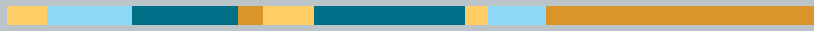


Στρατηγική Τουρισμού

2011-2015



ΚΥΠΡΙΑΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ





Στρατηγική Τουρισμού
2011-2015

ISBN 978-9963-44-124-2



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΠΡΟΟΙΜΙΟ	9
ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	20
1.1. ΔΙΑΜΟΝΗ	22
1.1.1 Εκσυγχρονισμός νομοθεσίας Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων	23
1.1.2 Λειτουργικές προδιαγραφές στα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα	23
1.1.3 Συστήματα ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα	23
1.1.4 Κίνητρα αναβάθμισης & εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων	24
1.1.5 Παροχή κινήτρων για υποδομή ΑμεΑ	24
1.1.6 Παροχή οικονομικών κινήτρων	24
1.1.7 Πολεοδομικές ρυθμίσεις για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα	25
1.2. ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	26
1.2.1 Εισαγωγή νέου θεσμικού πλαισίου για τα κέντρα αναψυχής	26
1.2.2 Πιστοποίηση ποιότητας (διεθνή πρότυπα)	26

1.2.3	Πιστοποίηση ποιότητας (εγχώρια πρότυπα)	26
1.2.4	Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων κέντρων αναψυχής	27
1.2.5	Διάχυση πληροφόρησης	27
1.3.	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ	28
1.3.1	Εισαγωγή νέου θεσμικού πλαισίου που αφορά τα γραφεία τουρισμού και ταξιδιών	28
1.3.2	Λειτουργικές προδιαγραφές (ποιοτικά κριτήρια)	28
1.3.3	Επαγγελματικός κώδικας συμπεριφοράς ξεναγών	28
1.4.	ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	28
1.4.1	Τομέας παραλίας	29
1.4.2	Τομέας θαλάσσιου νερού	30
1.4.3	Τομέας γλυκού νερού	30
1.5.	ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	30
1.5.1	Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων	33
1.5.2	Αθλητικός τουρισμός	33
1.5.3	Ποδηλατικός τουρισμός	34
1.5.4	Τουρισμός γκολφ	34
1.5.5	Γάμοι και ταξίδια του μέλιτος	35
1.5.6	Περιπατητικός τουρισμός	35

1.5.7	Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός	36
1.5.8	Τουρισμός υγείας (ιατρικός και ευεξίας)	37
1.5.9	Τουρισμός υπαίθρου	37
1.5.10	Τουρισμός εκμάθησης και εκπαίδευσης	38
1.5.11	Τουρισμός κρουαζιέρας	38
1.5.12	Γαστρονομικός τουρισμός & οινοτουρισμός	39
2.	ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ & ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	40
3.	ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ	41
3.1.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	41
3.2.	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	42
4.	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	45
4.1.	ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	45
4.2.	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ	45
5.	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	48
5.1.	ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	48
5.2.	ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ	49
6.	ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ & ΚΙΝΗΤΡΑ	50
6.1.	ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	50

6.2. ΠΑΡΟΧΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΤ	51
7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	53
7.1 ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	53
7.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΡΟΜΟΥ (STREET LEVEL)	53
7.2.1 Στρατηγική αντιμετώπισης υφιστάμενης κατάστασης	55
7.2.2 Περιβαλλοντικές δράσεις	55
8. ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	58
8.1. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	58
8.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΩΝ	58
9. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΕΡΓΑ	60
10. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
10.1. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
10.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
10.3. ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ (MARKET SEGMENTS)	62
10.4. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	64
10.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	65
10.5.1 Διαφήμιση	65
10.5.2 Εκδηλώσεις δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων	67

10.5.3 Συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων	68
10.5.4 Διαφήμιση σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδίων	68
10.5.5 Επισκέψεις πωλήσεων	69
10.5.6 Φιλοξενία	69
10.5.7 Τουριστικές εκθέσεις	70
10.5.8 Παρακολούθηση αποτελεσμάτων μάρκετινγκ	70
10.6. ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ	70
10.6.1 Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)	70
10.6.2 Επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)	71
10.6.3 Προτεινόμενες ενέργειες	72
11. ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	73
11.1. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV	130

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015 αποτελεί τη δέσμευση του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού για τις δράσεις που επιβάλλεται να αναπτύξει, κατά κύριο λόγο, ο Οργανισμός μέχρι το 2015 για να πετύχει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τους στόχους του για βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα της Κύπρου. Ουσιαστικά, η Στρατηγική Τουρισμού αποσκοπεί στην προώθηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης και διεύρυνσης της τουριστικής οικονομίας της Κύπρου, η οποία αναμένεται να επιτευχθεί, κυρίως, μέσα από τη διεύρυνση και καθιέρωση της Κύπρου σε στοχευμένες τουριστικές αγορές, την υλοποίηση έργων τουριστικής υποδομής, όπως και τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Στο σύνολό της, η Στρατηγική Τουρισμού 2011 - 2015 αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα, το οποίο υιοθετώντας κριτική προσέγγιση και προσφέροντας τεκμηριωμένες προτάσεις, κατ' αρχή, προβαίνει με σαφήνεια και επιστημονικότητα στην ανάλυση της Κυπριακής τουριστικής προσφοράς (προϊόντος) και της ζήτησης (αγοράς) και, ακολούθως, εστιάζει στον εντοπισμό και ανάπτυξη των στοχευμένων στρατηγικών κατευθύνσεων που ο ΚΟΤ θα ακολουθήσει. Για την ανάπτυξη της στρατηγικής λήφθηκαν υπόψη μία σειρά από εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη δυνατότητα εφαρμογής των προτεινόμενων δράσεων - ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη μελέτη εξωγενών παραγόντων όπως: οι ταχύτερες αλλαγές στις προτιμήσεις και τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της τουριστικής αγοράς, η μετάλλαξη της δομής της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας και η εξέλιξη της διεθνούς οικονομικής κρίσης η οποία επηρεάζει ιδιαίτερα τις τουριστικές αγορές της Ευρώπης. Επίσης, δόθηκε σημασία στη μελέτη εσωτερικών παραγόντων όπως: η δομή του τουριστικού τομέα της Κύπρου, το πλαίσιο εξουσιών του ΚΟΤ, οι οικονομικές δυνατότητες του κράτους. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε θεωρείται ότι διασφάλισε την επιλογή των πλέον βιώσιμων στρατηγικών κατευθύνσεων για την τουριστική Κύπρο.

Η μελέτη που ακολουθεί στις επόμενες σελίδες πρωτίστως διαπνέεται από το όραμα του ΚΟΤ και την απαίτηση της Κυπριακής κοινωνίας για τη διασφάλιση της μελλοντικής τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο των αρχών της αειφορίας, οι οποίες αξιοποιούν με σεβασμό και κοινωνική ευθύνη το φυσικό και το ανθρωπογενές περιβάλλον ενώ προσφέρουν αναγκαίες ωφέλειες στην εθνική οικονομία και εν γένει στο κοινωνικό σύνολο. Μακροπρόθεσμα, η αξιοποίηση της παρούσας Στρατηγικής τουρισμού αναμένεται να προσδώσει νέα δυναμική ανάπτυξης και αναβάθμισης της ποιότητας ζωής όλων των κατοίκων της Κύπρου και να αποτελέσει βασική αναπτυξιακή παρακαταθήκη για τις μελλοντικές γενεές.

Αλέκος Ορουντιώτης
Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου ΚΟΤ

ΠΡΟΟΙΜΙΟ

Η στρατηγική τουρισμού αποσκοπεί στην παρουσίαση της βέλτιστης πρακτικής που ο ΚΟΤ έχει υιοθετήσει για την περίοδο 2011 – 2015 για την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της Κύπρου. Η εκπόνηση της έγινε με δημιουργική σκέψη και ξεκάθαρες προτεραιότητες, λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες μεθοδολογικές και επιστημονικές προσεγγίσεις και πρακτικές που χρησιμοποιούνται διεθνώς, ώστε να διασφαλιστεί τόσο η συνολική ποιότητα του περιεχομένου της Στρατηγικής όσο και η επάρκεια και αποδοτικότητα των επιμέρους δράσεων που προτείνονται.

Οι τελικοί στόχοι της Στρατηγικής είναι:

- Η βελτίωση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, με την αύξηση των συσσωρευμένων εσόδων από τον τουρισμό, όσο και στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η συνολική αύξηση του εθνικού εισοδήματος, μέσω της προόδου στην απασχόληση, στις παραγωγικές επενδύσεις και στην ανάδειξη του νησιού ως κέντρου τουρισμού και επιχειρηματικότητας.
- Η προώθηση της Κύπρου ως κέντρο τουριστικών δραστηριοτήτων διεθνούς επιπέδου.
- Η προσεκτική αξιοποίηση τόσο του φυσικού και του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει η Κύπρος, όσο και της τουριστικής και ευρύτερης υποδομής για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις και εισοδήματα, από παραδοσιακές αγορές-στόχους, αλλά και από αναδυόμενες και υποσχόμενες αγορές.
- Η βελτίωση των διαδικασιών οργάνωσης και διαχείρισης των υφιστάμενων υποδομών καθώς και η εισαγωγή νέων τουριστικών δράσεων με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τη μείωση της εποχικότητας της ζήτησης.
- Η ουσιαστική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας με τη στήριξη ενός οργανωμένου πλέγματος πολλαπλών εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων υψηλής ανταγωνιστικότητας.

Η στρατηγική τουρισμού αναγνωρίζει τον τουρισμό ως μια σύνθετη δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε ένα ευρύτερο κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο, το οποίο, βάσει των επικρατούσων παγκόσμιων συνθηκών, τάσσεται υπέρ των αρχών της αειφορίας. Στο πλαίσιο αυτό, οι κεντρικοί άξονες στους οποίους στηρίχτηκε η διαμόρφωση των στρατηγικών κατευθύνσεων που περιέχονται στη Στρατηγική είναι:

- Η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων βιώσιμης ανάπτυξης στις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, καθώς η Κύπρος συγκεντρώνει αξιολογικά τουριστικά αποθέματα με σημαντικές προοπτικές μελλοντικής αξιοποίησής τους.
- Η τεκμηριωμένη επισήμανση των περαιτέρω προοπτικών που παρουσιάζει ο τομέας του τουρισμού όπου, με δεδομένο το συγκριτικό πλεονέκτημα του κλίματος και της φυσικής και πολιτιστικής πολυμορφίας της Κύπρου, διερευνήθηκαν καινοτομικοί τρόποι αξιοποίησής τους στη διεθνή τουριστική αγορά.
- Η ενδελεχής διερεύνηση νέων επενδυτικών ευκαιριών σε τουριστικούς κλάδους που δεν έχουν επαρκώς αναπτυχθεί μέχρι τώρα, με απώτερο σκοπό τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης σταθερής διεύρυνσης του συνολικού τουριστικού τομέα της Κύπρου.

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της Στρατηγικής η μελετητική ομάδα χρησιμοποίησε ερευνητικές προσεγγίσεις που έχουν αξιοποιηθεί με επιτυχία διεθνώς, τις οποίες χρησιμοποίησε με οργανωμένη συνέπεια και συνέχεια. Ακόμα, η διαχείριση του έργου της στρατηγικής περιλαμβάνει ασφαλιστικές δικλίδες και ξεκάθαρους μηχανισμούς υλοποίησης οι οποίοι διασφαλίζουν τόσο την ποιότητα του τελικού παραδοτέου όσο και την επάρκειά του για τις ανάγκες του ΚΟΤ αλλά και της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας.

Δρ. Αλέξης Σαβεριάδης
Επικεφαλής Ομάδας Στρατηγικού Σχεδιασμού
Μέλος Διοικητικού Συμβουλίου ΚΟΤ

ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Στρατηγική Τουρισμού 2011–2015 (εφεξής η “Στρατηγική”) εκφράζει μία συνεκτική και ολοκληρωμένη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και την τοποθέτηση της Κύπρου στη διεθνή τουριστική αγορά κατά το χρονικό διάστημα 2011–2015 μέσα από μια ρεαλιστική προσέγγιση και σχεδιασμό.

Η μελέτη αποτελείται από ένδεκα ενότητες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω. Κάποιες ενότητες αποτελούν μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του αντικειμένου που εξετάζουν, ενώ ορισμένες συνδέονται και εξαρτώνται από άλλες σε οριζόντιο επίπεδο. Οι ενότητες επιλέγηκαν και αναπτύχθηκαν με γνώμονα την αρτιότερη επίτευξη των στόχων της Στρατηγικής σχετικά με: α) την αύξηση των συνολικών άμεσων και έμμεσων εσόδων από τον τουρισμό, β) την αύξηση των αφίξεων, γ) την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας στον προορισμό και κατά συνέπεια την άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων αυτής, δ) τη βελτίωση της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων, και ε) την αναβάθμιση της συνολικής τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει η Κύπρος, μέσω της προσφοράς αναβαθμισμένου τουριστικού προϊόντος με σημαντική προστιθέμενη αξία.

Η επίτευξη των παραπάνω στόχων επιδιώχθηκε στο πλαίσιο μιας αειφόρου ανάπτυξης η οποία σέβεται το φυσικό και το ανθρωπογενές περιβάλλον και παράλληλα επιτυγχάνει τη μεγιστοποίηση των ωφελειών που προσφέρει στην εθνική οικονομία, στο κοινωνικό σύνολο και στην προστασία του περιβάλλοντος. Σε σχέση με την τοπική κοινωνία, η βέλτιστη οικονομική ανάπτυξη και η αναβάθμιση της συνολικής εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις τόσο στην ποιότητα ζωής όλων των κατοίκων όσο και σε όλους τους τομείς των κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους.

Βάσει τούτων η Στρατηγική ενσωματώνει προτάσεις οι οποίες αποσκοπούν:

- Στην επέκταση και βελτιστοποίηση της χρονικής περιόδου λειτουργίας και των ποσοστών πληρότητας των αδειούχων ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων.
- Στη βελτίωση της φθίνουσας ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς προς την Κύπρο προορισμούς.
- Στην αναβάθμιση της αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στους νευραλγικούς τομείς της καθαριότητας, της εξυγίανσης και της αναβάθμισης του περιβάλλοντος.
- Στην προώθηση του επαγγελματισμού μεταξύ των παροχών των τουριστικών υπηρεσιών, μέσω της διαρκούς αναβάθμισης των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία.
- Στην καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και της φιλοξενίας μεταξύ του συνόλου του πληθυσμού της Κύπρου.

Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζεται η στρατηγική σχετικά με την Ανάπτυξη Προϊόντος της Κύπρου, η οποία καλύπτει πέντε κύριους κλάδους τουριστικών προϊόντων: τη διαμονή, τα κέντρα αναψυχής, την οργάνωση ταξιδιών και ξεναγήσεων, το θαλάσσιο τουρισμό και, τέλος, την ομάδα των ειδικών τουριστικών προϊόντων. Αυτή αποτελείται από τον τουρισμό συνεδρίων και κινήτρων, τον αθλητικό τουρισμό, τον ποδηλατικό τουρισμό, τον τουρισμό για γκολφ, τους γάμους και τα ταξίδια του μέλιτος, τον περιπατητικό τουρισμό, το θρησκευτικό και πολιτιστικό τουρισμό, τον τουρισμό υγείας (ιατρικό και ευεξίας), τον τουρισμό υπαίθρου, τον τουρισμό εκμάθησης και εκπαίδευσης, τον τουρισμό κρουαζιέρας, το γαστρονομικό τουρισμό και τον οινoturισμό. Συγκεκριμένα, επισημαίνονται τα προβλήματα και οι ελλείψεις που παρουσιάζουν οι τομείς αυτοί, οι ανάγκες της αγοράς και προτείνονται κατάλληλες μέθοδοι και εργαλεία βελτίωσης αυτών.

Στη δεύτερη ενότητα εξετάζονται θέματα τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με τις πολιτικές και το οικονομικό περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ειδικότερα, στα πλαίσια της προγραμματικής περιόδου 2014 και μετά, προβλέπεται ότι ο ΚΟΤ θα ορίσει και ιεραρχήσει τις προτεραιότητες του βάσει των κατευθυντήριων γραμμών και των στόχων των σχετικών Ευρωπαϊκών πολιτικών και, στη συνέχεια, θα διαβουλευτεί με τις

αρμοδίες διαχειριστικές αρχές για την ένταξή τους στα επιχειρησιακά προγράμματα της περιόδου 2014 και μετά. Παράλληλα, ο ΚΟΤ θα συνεχίσει να παρακολουθεί τις ευκαιρίες συγχρηματοδότησης τουριστικών έργων και θα εντατικοποιήσει τις προσπάθειές του για μόχλευση Ευρωπαϊκών κονδυλίων και ενίσχυση των μηχανισμών και των εργαλείων ενημέρωσης των τουριστικών εταιρών και συνεργατών του και της στήριξής τους στη διαμόρφωση βιώσιμων αναπτυξιακών προτάσεων. Τέλος, ο Οργανισμός θα εντατικοποιήσει τις ενέργειες και τις προσπάθειες δικτύωσης, ανταλλαγής τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών, με Κράτη Μέλη και μη, μέσα από Ευρωπαϊκά συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα.

Οι δράσεις που στοχεύουν στην Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου παρουσιάζονται στην τρίτη ενότητα της παρούσας Στρατηγικής. Ανώτερο στόχο των προτεινόμενων δράσεων αποτελεί η καθιέρωση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού για όλη τη διάρκεια του έτους, επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, των μονάδων εστίασης και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων και, κατ' επέκταση, τη βελτίωση της βιωσιμότητάς τους, όπως επίσης και τον περιορισμό του προβλήματος της ανεργίας στις τουριστικές περιοχές μέσω της παράτασης της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Παράλληλα, επισημαίνεται η ανάγκη για ενίσχυση του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού, η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, του τουρισμού τρίτης ηλικίας και βελτίωση της προσβασιμότητας. Οι δράσεις επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στηρίζονται στο συγκριτικό κλιματικό πλεονέκτημα της Κύπρου, δηλαδή του εξαιρετικού - σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς Μεσογειακούς προορισμούς - χειμερινού κλίματος, όπως και στο γεγονός ότι η Κύπρος διαθέτει το βασικό προϊόν που θα στηρίξει την αγορά και με συγκριτικά εύκολες και γρήγορες αλλαγές μπορούμε να διαμορφώσουμε τέτοιο προϊόν που να ικανοποιεί τις ανάγκες των επισκεπτών αυτών. Επισημαίνεται επίσης, ότι οι δράσεις αποτελούν οριζόντιες παρεμβάσεις σε τομείς όπου η αρμοδιότητα και οι ρόλοι καλύπτουν αριθμό φορέων του δημόσιου (Υπουργεία, Οργανισμοί Δημοσίου Δικαίου), του ιδιωτικού τομέα (ιδιωτικές επιχειρήσεις, επαγγελματικοί σύνδεσμοι) και των Τοπικών Αρχών, ενώ ταυτόχρονα εμπλέκονται διατμηματικά διαφορετικά Τμήματα του ΚΟΤ.

Η τέταρτη ενότητα παρουσιάζει κριτικά και εξετάζει τις Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής που εκπροσωπούν τις περιφέρειες Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου, Αμμοχώστου και Τροόδους και ιδρύθηκαν με πρωτοβουλία του ΚΟΤ στα πλαίσια της ενθάρρυνσης και προώθησης μέσω της μορφής συνεργασίας δημόσιου – ιδιωτικού τομέα τύπου PPP (Private-Public Sector Partnerships). Προτείνονται τρόποι βελτίωσης της συνεργασίας καθώς και η ενεργός συμμετοχή των τοπικών τουριστικών φορέων ώστε να αποκτήσουν τη δυνατότητα οι Εταιρείες να επιλαμβάνονται προβλημάτων του τουριστικού τομέα της ευθύνης τους και να τα επιλύουν με ευελιξία. Οι Εταιρείες αποτελούν πρωτίστως τον οριζόντιο τομέα παρέμβασης στη Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015. Οι δράσεις τους προτείνεται να εκτείνονται οριζόντια σε σημαντικά προγράμματα της Στρατηγικής, όπως στο μάρκετινγκ, στο περιβάλλον (καθαριότητα, εμφάνιση σε επίπεδο δρόμου – street level), στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στη θαλάσσια ανάπτυξη (παραλίες), κ.ά.

Στην πέμπτη ενότητα δίδεται έμφαση στον εργαζόμενο στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και σε κάθε πολίτη της Κύπρου, ως τον πλέον αποφασιστικό παράγοντα στη διαμόρφωση θετικής αποτίμησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Προτείνονται δράσεις Ανάπτυξης και Αξιοποίησης του Ανθρώπινου Δυναμικού με στόχο την πρόοδο και τη βελτίωση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και τη συμπεριφορά των εργοδοτούμενων στον τουριστικό τομέα όπως και κάθε Κύπριου που έρχεται σε επαφή με το ξένο επισκέπτη. Πρόκειται για οριζόντια παρέμβαση, σε τομέα όπου υπάρχουν συναρμόδιοι φορείς τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Στην έκτη ενότητα αναπτύσσεται η ανάγκη για προώθηση επενδυτικών πρωτοβουλιών με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις των στοχευμένων τουριστικών αγορών της Κύπρου. Η παρουσίαση επενδυτικών πρωτοβουλιών παρέμβασης χωρίζεται σε δύο σκέλη: τις Μεγάλες Επενδύσεις, και την παροχή Κινήτρων από τον ΚΟΤ. Στη μελέτη, ο τομέας των επενδυτικών

κινήτρων αφορά τόσο την ανάγκη για προσέλκυση νέων επενδύσεων (με την παροχή κινήτρων για τη δημιουργία νέων έργων), όσο και την ανάγκη για παροχή κινήτρων στήριξης της υπάρχουσας τουριστικής βιομηχανίας και της ώθησης έργων συντήρησης, βελτίωσης, αναβάθμισης και ανακαίνισης της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής.

Η έβδομη ενότητα εστιάζει σε Περιβαλλοντικά ζητήματα στα πλαίσια του μοντέλου της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, τόσο σχετικά με το φυσικό περιβάλλον όσο και με το δομημένο σε επίπεδο δρόμου (street level). Στη Στρατηγική εντοπίζεται ο ρόλος που έχουν αυτά τα δύο στο θέμα της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού όπως και των μειονεκτημάτων και προβλημάτων που παρουσιάζει το κυπριακό περιβάλλον. Βάσει τούτου, παρουσιάζονται ξεχωριστά, οι βασικές ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από τους υπεύθυνους φορείς για την προστασία αυτού. Σε ότι αφορά στο δομημένο περιβάλλον, υποδεικνύεται η ιδιαίτερη ευθύνη των τοπικών αρχών και ως βασικός μοχλός και εργαλείο υλοποίησης του συγκεκριμένου τομέα δράσης καθορίζονται οι έξι Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής λόγω, κυρίως, της σύνθεσης τους. Αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον, η παρέμβαση αυτή είναι οριζόντια, όπου θεωρείται ότι το Υπουργείο Γεωργίας, Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος, Υπηρεσία Περιβάλλοντος έχει ιδιαίτερο ρόλο να επιτελέσει επί τούτου.

Στην όγδοη ενότητα παρουσιάζεται ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δημιουργίας και λειτουργίας «Παρατηρητηρίου Τουρισμού» εντός του ΚΟΤ, το οποίο σταδιακά θα αναλάβει όλα τα θέματα εκπόνησης μελετών στον τομέα του τουρισμού. Το Παρατηρητήριο Τουρισμού θα προέλθει από μετεξέλιξη του υπάρχοντος Κλάδου Ερευνών και Μελετών, και θα ασχολείται με την αντικειμενική, τεκμηριωμένη, και επικαιροποιημένη συλλογή και ανάλυση στοιχείων και τουριστικών πληροφοριών, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες του ΚΟΤ και της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Τα φυσικά προϊόντα του Παρατηρητηρίου (π.χ. μελέτες, έρευνες, αναλύσεις, κ.α.) θα διαχέονται στους εταίρους και συνεργάτες του Οργανισμού.

Η ένατη ενότητα στοχεύει στη μελέτη της ανάγκης δημιουργίας μεγάλων Αναπτυξιακών Έργων που θα συμβάλουν στη βελτίωση της τουριστικής εικόνας (image) της Κύπρου. Τα έργα αυτά κρίνεται ότι θα έχουν σημαντική συνεισφορά στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη ότι η δημιουργία τους συμβάλλει θετικά στην ανταγωνιστικότητα και στην οικονομία της Κύπρου. Στο στάδιο της ανάπτυξής τους, τα έργα αυτά δεν εμπίπτουν στις αρμοδιότητες ή στο πεδίο ελέγχου του ΚΟΤ. Επισημαίνεται ότι ο Οργανισμός επικροτεί τις προσπάθειες δημιουργίας τους και δύναται (μέσω της τεχνογνωσίας που διαθέτει) και επιθυμεί να αποτελέσει τον καταλύτη στις προσπάθειες ανάπτυξης και προώθησης των έργων αυτών προς όφελος του τουρισμού.

Στην δέκατη ενότητα αναπτύσσεται ένα αναλυτικό Σχέδιο Τουριστικού Μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει την τεκμηριωμένη στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, την ανάπτυξη βιώσιμων στόχων μάρκετινγκ και την αξιοποίηση εφαρμόσιμων στρατηγικών. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη συγκριτική ανάλυση και αξιολόγηση των αγορών-στόχων με τη χρήση αντικειμενικών κριτηρίων. Ακόμα, παρουσιάζεται η στρατηγική επικοινωνίας, ως ένα συνεκτικό σχέδιο προβολής και επικοινωνίας, η οποία περιλαμβάνει δράσεις διαφήμισης, δημόσιων σχέσεων, προώθησης πωλήσεων, δημοσιότητας, φιλοξενίας και συμμετοχής σε εκθέσεις. Ιδιαίτερα, η διαφήμιση στοχεύει να κινηθεί γύρω από τους άξονες του δημιουργικού σχεδιασμού, αγοράς χώρου/χρόνου στα διαφημιστικά μέσα, καθώς και της αξιολόγησης των διαφημιστικών ενεργειών. Το θέμα της προσβασιμότητας του προορισμού λαμβάνεται σοβαρά υπόψη και αναπτύσσεται στρατηγική βελτίωσης της προσβασιμότητας καθότι αποτελεί βασικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος. Τέλος, προάγεται η περαιτέρω αξιοποίηση του Διαδικτύου, ώστε να αναπτυχθούν οι επιχειρησιακές ευκαιρίες που προκύπτουν από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με στόχο την αξιοποίησή τους προς την εγκαθίδρυση ενός περιβάλλοντος ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business).

Τέλος, στην ενδέκατη ενότητα εντοπίζονται οι Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας της παρούσας μελέτης, μέσω της ανάπτυξης και της λειτουργίας αποτελεσματικών μηχανισμών παρακολούθησης της προόδου

των δράσεων επίτευξης του στόχου της Στρατηγικής και της αξιολόγησης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων τους.

Είναι σαφές ότι, η υλοποίηση της παρούσας μελέτης στην πράξη θα προσφέρει στην Κύπρο πολλαπλά οφέλη, τόσο άμεσα στον τουριστικό της κλάδο όσο και έμμεσα στην ευρύτερη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του νησιού. Ως εκ τούτου, η βέλτιστη και πλέον βιώσιμη υλοποίηση της Στρατηγικής προνοεί τη δημιουργία κατάλληλου μηχανισμού υλοποίησης. Δεδομένου μάλιστα ότι πρόκειται για Στρατηγική του Οργανισμού, προβλέπεται όπως η εποπτεία αυτής γίνει από ομάδα παρακολούθησης εντός του ΚΟΤ και συγκεκριμένα, από ανώτερα διευθυντικά στελέχη υπό την καθοδήγηση, το συντονισμό και την εποπτεία του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού. Πρόσθετα, στο μηχανισμό υλοποίησης προνοείται, για κάθε δράση, θέση υπεύθυνου έργου (project manager) και καθορίζονται διακριτοί ρόλοι και ευθύνες των εμπλεκόμενων φορέων με στόχο το κάθε εμπλεκόμενο μέρος να αναλάβει το μερίδιο ευθύνης που του αναλογεί, αποσκοπώντας όπως στεφθεί με επιτυχία η κοινή προσπάθεια για πραγματοποίηση των στόχων, στρατηγικών κατευθύνσεων και προγραμματισμένων δράσεων της Στρατηγικής.

Το παρόν έγγραφο αποτελεί τη στρατηγική τουρισμού για την περίοδο 2011–2015 (εφεξής η “Στρατηγική”).

Για την ετοιμασία της Στρατηγικής εξετάστηκαν και λήφθηκαν υπόψη σειρά από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες και δεδομένα τα οποία επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα στην Κύπρο και συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Αναδρομή στην ανάπτυξη και απόδοση του τουριστικού τομέα στην Κύπρο, ανάλυση και αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης.
- Ζητήματα που απασχολούν την παγκόσμια τουριστική κοινότητα, όπως είναι η ανάγκη για αειφόρο ανάπτυξη, η αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών κ.α.
- Οι μεταβολές που παρουσιάζονται στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, ιδιαίτερα λόγω της πρόσφατης τουριστικής κρίσης, των αναδυόμενων οικονομιών και τουριστικών αγορών κ.α.
- Στη Συνθήκη της Λισσαβόνας αναδεικνύεται πλέον η σημασία του τουρισμού και αναβαθμίζεται ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσα από τις πρόνοιες της Συνθήκης προάγεται η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της Ένωσης για να αντιμετωπιστούν οι μελλοντικές προκλήσεις και να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πολιτών. Ιδιαίτερα στον τουρισμό, η Συνθήκη στοχεύει στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ευνοϊκού περιβάλλοντος για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα και της συνεργασίας στον τουριστικό τομέα μεταξύ κρατών.
- Οι συνέπειες – αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης στον Κυπριακό τουρισμό, μέτρα αντιμετώπισης, μακροπρόθεσμες επιπτώσεις και εμπειρίες που κερδήθηκαν.
- Ανασκόπηση της πορείας της Στρατηγικής Τουρισμού και υλοποίησης αυτής κατά την περίοδο 2003 – 2010.

Αναγνωρίζοντας, επίσης, την αξία των φορέων που εμπλέκονται στον τουρισμό όπως και τη σημασία που έχει η γνώμη τους σε θέματα τουρισμού, ζητήθηκε η υποβολή απόψεων επί των στρατηγικών κατευθύνσεων της Στρατηγικής Τουρισμού και όσες συνάδουν με τις αρχές της, εντάχθηκαν σε αυτή.

Επιδίωξη

Η κύρια επιδίωξη της Στρατηγικής είναι να ξεχωρίσουν και προωθηθούν κατάλληλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και οι ιδιαιτερότητες της Κύπρου για επιτυχή επανατοποθέτηση της στην τουριστική αγορά και η προσφορά πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας βασισμένης πάνω στην πελατοκεντρική προσέγγιση όπου λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Για το σκοπό αυτό προβλέπεται η αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προϊόντος που αφορά στην πελατεία του «Ήλιος και Θάλασσα Συ», η δημιουργία βελτιωμένων προϊόντων για την προσέλκυση ειδικών τμημάτων αγοράς και η περίληψη σειράς συντονισμένων δράσεων που αποσκοπούν στη βελτίωση της εμπειρίας σε επίπεδο δρόμου (street level experience). Η Στρατηγική επιδιώκει επίσης, τη μεγιστοποίηση της χρήσης των αρχών του Μάρκετινγκ για βελτίωση της εικόνας – ταυτότητας (image) όπως και της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου στις αγορές, την εξεύρεση νέων αγορών και νέων καναλιών επικοινωνίας και διείσδυσης.

Μέσω αυτής της προσέγγισης, επιδιώκεται, ακόμη, η επίτευξη προόδου στην αποδοτικότητα της τουριστικής βιομηχανίας και βελτίωση της συνεισφοράς της στην οικονομία της χώρας.

Στρατηγική προσέγγιση

Τη στρατηγική προσέγγιση χαρακτηρίζουν τα ακόλουθα:

- (α)** Μέσα από μια ρεαλιστική προσέγγιση το έγγραφο αυτό επικεντρώνεται σε έργα και δράσεις τα οποία εμπίπτουν στις βασικές αρμοδιότητες του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και μπορούν να υλοποιηθούν από αυτόν. Η Στρατηγική περιλαμβάνει όσα στρατηγικά προγράμματα, ή στρατηγικές κατευθύνσεις κρίθηκε απαραίτητο όπως εκτελέσει ο Οργανισμός για να βελτιωθεί και αναβαθμιστεί η απόδοση του τουριστικού τομέα στην Κύπρο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα συγκεκριμένα προγράμματα επιλεγήκαν βάσει τεκμηριωμένων αναλύσεων κυπριακών και διεθνών δεδομένων.
- (β)** Σε ότι αφορά τα έργα και προγράμματα τουριστικής σημασίας που αποτελούν κύρια ευθύνη άλλων φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, όπως είναι τα δημόσια έργα υποδομής και λοιπά αναπτυξιακά έργα (δρόμοι, μαρίνες, λιμάνια, αθλητικά κέντρα, πολιτιστικά κέντρα κ.α.), τα θέματα εργοδοσίας, εκπαίδευσης και κατάρτισης, συγκοινωνιών κτλ., υποδεικνύεται η σημαντική αξία και συνεισφορά που έχουν στον τουρισμό της Κύπρου και προτείνονται οι στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης τους. Χαρακτηριστικό της Στρατηγικής είναι ότι ο Οργανισμός δεν εμπλέκεται περαιτέρω στη διαδικασία υλοποίησης τους. Απλώς, και δεδομένης της σημασίας τους, ο Οργανισμός θα παρακολουθεί την εξέλιξη τους και θα υποδεικνύει όπου παρατηρούνται τυχόν παραλείψεις ή προβλήματα στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων τομέων.
- (γ)** Στη φάση εφαρμογής, συστήνεται ομάδα παρακολούθησης της υλοποίησης σε ανώτερο διευθυντικό επίπεδο στον Οργανισμό υπό την καθοδήγηση, το συντονισμό και την εποπτεία του Διοικητικού Συμβουλίου του ΚΟΤ. Επίσης, στο μηχανισμό υλοποίησης προνοείται θέση υπεύθυνου έργου (project manager) και διακριτοί ρόλοι και ευθύνες των εμπλεκόμενων φορέων. Στις περιπτώσεις εφαρμογής σχεδίων δράσης όπου εμπλέκονται τρίτοι φορείς υλοποίησης πέραν του ΚΟΤ, προβλέπεται η υπόδειξη του ρόλου τους, η εξασφάλιση συναίνεσης και δέσμευσης για συμμετοχή στο πρόγραμμα.
- (δ)** Δεν περιλαμβάνει απόλυτους ποσοτικούς – αριθμητικούς στόχους. Περιέχει ποιοτικούς στόχους οι οποίοι θεωρείται ότι αποδίδουν πληρέστερα την επιδίωξη, στρατηγική κατεύθυνση και παρεμβάσεις αυτής. Επίσης, για όσους από τους στόχους θα μπορούσε να δοθεί αριθμητική τιμή, στη Στρατηγική καθορίζονται περιγραφικά. Εμπειρικά αποδείχθηκε ότι ο καθορισμός και προβολή αριθμητικών στόχων είναι πολλές φορές περιοριστικός και μετριάζει την ευελιξία της στρατηγικής εφαρμογής καθώς θεωρείται ότι είναι λιγότερο περιεκτικοί από τους αντίστοιχους ποιοτικούς. Ειδικότερα, θεωρείται ότι οι ποιοτικοί στόχοι μπορούν να ανταποκριθούν ευκολότερα σε περιπτώσεις κρίσεων και δεν χρήζουν επικαιροποίησης.
- (ε)** Δίδεται μεγαλύτερη έμφαση στις αρχές της αειφορίας. Συγκεκριμένα, στη Στρατηγική γίνεται προσπάθεια προσέγγισης και σύνδεσης των τριών πυλώνων της αειφόρου ανάπτυξης με τις βασικές επιδιώξεις αυτής όπως και μαζί με τους ποιοτικούς της στόχους, προβάλλοντας το γεγονός ότι ολιστικά στοχεύουν στην οικονομική ανάπτυξη, στην προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος και στο σεβασμό στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

Ιστορική αναφορά

Στο τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21ου αιώνα, η παγκόσμια οικονομική ισορροπία υφίσταται σοβαρές πιέσεις και προκλήσεις και η οικουμενική τάξη βάλλεται σοβαρά. Λόγω της εξάρτησης της από τις

οικονομίες των χωρών που έχουν πληγεί σοβαρά από την οικονομική κρίση, η οικονομία της Κύπρου δεν έχει ξεφύγει από την παγκόσμια ύφεση.

Ο τομέας του τουρισμού έχει επίσης επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο παγκόσμιος τουρισμός την περίοδο 2000 – 2008 ακολούθησε μια ανοδική πορεία και ανήλθε στα 913 εκατομμύρια αφίξεις περιηγητών το 2008 σε σύγκριση με 675 εκατομμύρια το 2000, καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3,8%. Το 2009, οι αφίξεις περιηγητών παρουσίασαν μείωση της τάξης του 4% (877 εκατομμύρια αφίξεις), ενώ το 2010 καταγράφηκε αύξηση ύψους 6,7% έναντι του 2009 και ο αριθμός των αφίξεων έφθασε τα 935 εκατομμύρια. Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, οι περισσότεροι προορισμοί παρουσίασαν ανάκαμψη εντός του 2010, η οποία όμως παρουσιάζει διαφορετικές ταχύτητες και ωθείται από τις αναδυόμενες οικονομίες. Κατά την περίοδο 2000 – 2008 οι αφίξεις περιηγητών στην Ευρώπη κατέγραψαν ετήσια αύξηση 2,6%, το 2009 κατέγραψαν μείωση της τάξης του 5% και το 2010 αύξηση ύψους 3,2%. Σε ότι αφορά το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα σε χώρες της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης σημειώθηκε μέση ετήσια αύξηση 2,5% για την περίοδο 2000 - 2008, μείωση της τάξης του 3,5% κατά το 2009 και αύξηση 2,0% το 2010.

Ο τουρισμός στην Κύπρο δεν ακολούθησε παρόμοια πορεία. Μετά το 2001, χρονιά κατά την οποία το τουριστικό ρεύμα άγγιξε τα 2,7 εκατομμύρια αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν σε ΛΚΕ1,3 δις (σε τρέχουσες τιμές αγοράς) ή αντίστοιχα €2,2 δις περίπου, οι βασικοί δείκτες στον τουρισμό παρουσίασαν σταδιακή επιδείνωση, με αποτέλεσμα το 2009 οι αφίξεις περιηγητών να υπολογίζονται σε 2.141.193 και τα έσοδα από τον τουρισμό στα €1,51 δις. Το 2010 παρουσιάζεται μικρή αύξηση τόσο στον αριθμό των αφίξεων οι οποίες υπολογίστηκαν σε 2.172.998 (αύξηση 1,5%) όσο και στα τουριστικά έσοδα τα οποία ανέρχονται στα €1,57 δις.

Πιο αναλυτικά, η πορεία και οι τάσεις στους δείκτες του τουρισμού στην Κύπρο παρουσιάζονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.

Προβλέψεις

Σε συνέχεια της παγκόσμιας ανάκαμψης του τουρισμού το 2010, η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί τα επόμενα έτη. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο αριθμός των περιηγητών παγκοσμίως θα αυξηθεί μεταξύ 4% και 5% το 2011, ρυθμός ο οποίος είναι πιο ψηλός έναντι του μακροπρόθεσμου μέσου όρου.

Το επίμονο – συνεχιζόμενο ψηλό παγκόσμιο ποσοστό ανεργίας, το οποίο παρουσιάζεται επίσης σε ψηλά ποσοστά στον τουριστικό τομέα, παραμένει ανησυχητικό. Η προβλεπόμενη σταδιακή ανάκαμψη από την παγκόσμια ανεργία εντός του 2011 ακόμη παραμένει αδύνατη για να αντισταθμίσει τον ολικό αριθμό θέσεων εργασίας που χάθηκαν κατά την οικονομική κρίση.

Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Έγινε εκτενής ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης του τουριστικού τομέα όπου αποτυπώθηκαν εμπειριστατώμενα τα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα που παρουσιάζει ο Κυπριακός τουρισμός ως αυτά προκύπτουν μέσα από τους τομείς του προϊόντος, μάρκετινγκ, παρεχομένων υπηρεσιών και ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας. Αξιολογώντας τα, συνοπτικά τα αποτελέσματα της αποτίμησης παρουσιάζονται ως ακολούθως.

Τα στοιχεία που κάνουν τον τουρισμό της Κύπρου να ξεχωρίζει και μπορούν να του δώσουν κάποιο

προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστικών μας προορισμών αφορούν στην ποικιλομορφία του τουριστικού προϊόντος σε μικρό γεωγραφικό χώρο, στην εγγύτητα αποστάσεων, στις καλές κλιματολογικές συνθήκες ολόχρονα, ιδιαιτέρως στον ήπιο χειμώνα και στη μεγάλη ηλιοφάνεια, στο ψηλό επίπεδο και σύγχρονες υπηρεσίες (π.χ. τηλεπικοινωνίες, τραπεζικό σύστημα, ιατρικές) και υποδομές (π.χ. οδικό δίκτυο). Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωζώνη μπορεί να θεωρηθεί ως δυνατό σημείο, αλλά ταυτόχρονα και ως απειλή λόγω της ισοτιμίας του ευρώ έναντι άλλων νομισμάτων.

Η τουριστική Κύπρος παρουσιάζει σημαντικά προβλήματα και αδυναμίες όπου απαιτείται η εμπλοκή όλων των ενδιαφερόμενων φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα και των τοπικών αρχών για να είναι δυνατή η επίλυση αυτών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η Κύπρος παρουσιάζει προβλήματα ακρίβειας (θεωρείται ακριβός προορισμός), επιδείνωσης της σχέσης αξίας/τιμής, προσβασιμότητας, γήρανσης της υποδομής, αδυναμίας να ελκύσει μεγάλες επενδύσεις αναβάθμισης και εμπλουτισμού του τομέα, γραφειοκρατίας, χαμηλής ιεράρχησης του «τουρισμού» σε εμπλεκόμενα υπουργεία, δομημένου περιβάλλοντος, καθαριότητας, προσφερομένων υπηρεσιών, (ιδιαίτερα λόγω της εργοδότησης ανειδίκευτου, ξένου εργατικού δυναμικού) κ.α.

Διαπιστώνεται ότι οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για βελτίωση του Κυπριακού τουρισμού περιορίζονται στους τομείς χρηματοδότησης και συνεργασίας μέσω των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, αξιοποίησης των αστικών κέντρων για προώθηση της Κύπρου ως ολόχρονου τουριστικού προορισμού, χρήσης του e-marketing ως εξελισσόμενου μέσου για διείσδυση σε, και διεύρυνση τουριστικών αγορών, όπως και στο αυξανόμενο ενδιαφέρον που επιδεικνύουν αεροπορικές εταιρείες.

Τέλος, η Κύπρος αντιμετωπίζει σειρά από απειλές οι οποίες καθιστούν το μέλλον του τουρισμού επίφοβο: η στάση, αλλά και το μέλλον των Κυπριακών Αερογραμμών, οι αυξημένες επενδύσεις και η τουριστική ανάπτυξη σε γειτονικούς προορισμούς εκτός ΕΕ, το μονοπωλιακό καθεστώς από τους μεγάλους Οργανωτές Ταξιδιών, τα γειτονικά κράτη Μη Μέλη της ΕΕ όπου δεν εφαρμόζονται οι ευρωπαϊκοί περιορισμοί, η απώλεια της Κυπριακής φιλοξενίας και αυθεντικότητας, η συνεχής μείωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών λόγω της αύξησης στα κόστη και πίεσης στις τιμές από τους ΟΤ, όπως και η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και προσβασιμότητας στα κατεχόμενα.

Στη Στρατηγική χρησιμοποιήθηκαν τα πορίσματα της ανάλυσης για να καθοριστούν τα στρατηγικά προγράμματα – κατευθύνσεις ανά τομέα όπου πρέπει να εκτελεστεί έργο για να μπορέσει να διατηρηθεί η Κύπρος στον τουριστικό χάρτη. Τα επιλεγμένα προγράμματα παρουσιάζουν δυνατότητες για σχετικά γρήγορη ανάπτυξη και απόδοση ή ανάδειξη και εμπίπτουν, κατά κύριο λόγο στην ευθύνη του ΚΟΤ.

Ποιοτικοί στόχοι – Αρχές αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης

Η επιλογή των ποιοτικών στόχων γίνεται στη βάση των επιδιώξεων της στρατηγικής. Οι στόχοι που τίθενται καθορίζουν την επιλογή των βασικών στρατηγικών κατευθύνσεων και προγραμμάτων αυτής, καθώς επίσης διασφαλίζουν την εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης οι οποίες εισάγονται στη Στρατηγική. Ως εκ τούτου, στην αξιολόγηση της απόδοσης των ποιοτικών στόχων θα επιμετρείται ταυτόχρονα ο βαθμός ικανοποίησης των επιδιώξεων της Στρατηγικής, η υλοποίηση των στρατηγικών προγραμμάτων και η ικανοποίηση των αρχών της αειφορίας.

Οι ποιοτικοί στόχοι στη Στρατηγική επιλέγηκαν ως ακολούθως:

(1) Έσοδα σε πραγματικούς όρους

Κύριο δείκτη αποτελούν τα έσοδα σε πραγματικούς όρους ο οποίος καταδεικνύει το μέγεθος

των κοινωνικοοικονομικών οφελών που αποκομίζονται από τον τουρισμό. Τα έσοδα αποτελούν σύνθετο δείκτη ο οποίος αποτελείται από το δείκτη των αφίξεων και την κατ' άτομο δαπάνη σε πραγματικούς όρους. Η αύξηση των εσόδων αποτελεί στόχο της Στρατηγικής και μπορεί να προκύψει από ένα ορθολογιστικό συνδυασμό των δύο, όπως ακριβώς καταδεικνύουν τα στρατηγικά προγράμματα.

(2) Αφίξεις

Αναγνωρίζεται ότι η αύξηση των εσόδων μόνο μέσω της αύξησης των αφίξεων εξαντλεί τους διαθέσιμους πόρους και υπονομεύει την αειφορία του προορισμού στον τομέα της διατήρησης του περιβάλλοντος. Όμως εάν αυτή η αύξηση οριοθετηθεί, προέλθει από τα επιθυμητά τμήματα αγοράς και επιτευχθεί ισορροπημένα μέσα στο χρόνο και χώρο, τότε μπορεί να συμβάλει θετικά και ουσιαστικά στην αύξηση των εσόδων, στα πλαίσια μιας αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης.

(3) Κατ' άτομο δαπάνη σε πραγματικούς όρους

Σαφής προτεραιότητα δίδεται στην αύξηση της κατ' άτομο δαπάνης σε πραγματικούς όρους η οποία αποτελεί δείκτη ποιότητας για τον προορισμό και επίτευξης της επανατοποθέτησης. Σε ότι αφορά το στόχο αυτό, οποιαδήποτε αύξηση σε πραγματικούς όρους θα αποτελεί επιπλέον επιτυχία του προορισμού.

(4) Εποχικότητα

Στα πλαίσια της Στρατηγικής και της επιδίωξης μιας αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης τίθενται στόχοι για βελτίωση του προβλήματος της εποχικότητας οριοθετώντας τη ροή των αφίξεων μέσα στο χρόνο, με σκοπό: (α) την αποφυγή της συγκέντρωσης τους στην περίοδο αιχμής, η οποία ασκεί πιέσεις στον προορισμό και εξαντλεί τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, (β) τη βελτίωση της αποδοτικότητας και τη βιωσιμότητα των επενδύσεων και (γ) τη βελτίωση του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών.

(5) Μέση ακαθάριστη πληρότητα αδειούχων καταλυμάτων.

Ο στόχος για αύξηση της ακαθάριστης πληρότητας (gross occupancy) των αδειούχων καταλυμάτων λαμβάνει υπόψη τόσο τον αριθμό των επισκεπτών που διαμένουν σε αδειούχα καταλύματα όσο και την εποχικότητα στη λειτουργία αυτών. Πρόσθετα, επιδιώκεται η παρακολούθηση της βιωσιμότητας των αδειούχων ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων με δεδομένη την πτωτική τάση που παρατηρείται και τη σημασία της διασφάλισης μιας υγιούς απόδοσης των επενδύσεων, παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν στις αρχές της αειφορίας. Ακόμη, η οποιαδήποτε βελτίωση στην πληρότητα των επιχειρήσεων διαμονής θεωρείται ως συμβολή στην επανατοποθέτηση του προορισμού.

(6) Βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Η βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας στον προορισμό αποτελεί ένα καθαρά ποιοτικό δείκτη ο οποίος εκφράζεται/αντανακλάται μέσα από την ποικιλία και επίπεδο των προσφερόμενων επιλογών σε ένα προορισμό και αποτελεί απόδειξη της ποσοτικής και ποιοτικής αναβάθμισης των προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών που παρέχονται στον επισκέπτη. Επίσης, η βελτίωση στην τουριστική εμπειρία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της κατ' άτομο δαπάνης και των εσόδων από τον τουρισμό. Μπορεί ακόμη να συμβάλει στην πιο ισορροπημένη κατανομή των εσόδων από τον τουρισμό, διοχετεύοντας τα και προς άλλους τομείς της οικονομίας – επιχειρήσεις που προσφέρουν εμπλουτιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα οικονομική αποτελεσματικότητα.

(7) Βαθμός ικανοποίησης πελατών – επισκεπτών.

Ο βαθμός ικανοποίησης πελατών είναι ακόμη ένας ποιοτικός δείκτης για τον προορισμό ο οποίος συνδέεται άμεσα με το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών, προϊόντων, περιβάλλοντος, φιλοξενίας κ.α., όπως και με την τιμή που καλείται να πληρώσει ο πελάτης. Ως εκ τούτου, καθορίζει τη σχέση αξίας – τιμής (value for money) του προορισμού και επηρεάζει τις αφίξεις, δαπάνη, βιωσιμότητα κ.ά. στον προορισμό.

Η συμβατότητα των ποιοτικών στόχων με τις αρχές της αειφορίας, αποτυπώνεται πιο κάτω διά μέσου της ανάλυσης των τριών πυλώνων της αειφορίας, δηλαδή, της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Αναφορικά με την οικονομία, προβλέπεται ότι τα προτεινόμενα στρατηγικά προγράμματα θα επιδράσουν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και του κράτους, λόγω της μεγιστοποίησης της απόδοσης των τουριστικών και άλλων παρεμφερών και συμπληρωματικών επιχειρήσεων, της επέκτασης της περιόδου λειτουργίας τους, της βελτίωσης της βιωσιμότητας των επιμέρους τουριστικών μονάδων, της μείωσης της ανεργίας κατά τους χειμερινούς μήνες και της παράλληλης διατήρησης των θέσεων εργασίας της τουριστικής περιόδου αιχμής και τέλος, της βελτίωσης της μέσης πληρότητας των καταλυμάτων.

Σε σχέση με την τοπική κοινωνία, η οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση και διατήρηση της συνολικής εμπορικής και κοινωνικής δραστηριότητας αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις στην ποιότητα της ζωής όλων των κατοίκων και σε όλους τους τομείς των κοινωνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων τους.

Επίσης, η πιο ισορροπημένη κατανομή του τουριστικού ρεύματος στη διάρκεια του ημερολογιακού έτους, αναμένεται να οδηγήσει σε πιο ορθολογιστική κατανομή και χρήση των πόρων και του φυσικού πλούτου της χώρας, περιορίζει την καταπόνηση του φυσικού περιβάλλοντος, βελτιώνει τους δείκτες αειφορίας και συντείνει στην αποσυμφόρηση των παραλιακών περιοχών.

Στρατηγικά προγράμματα – Ετοιμασία σχεδίων δράσης

Στα πλαίσια της στρατηγικής τουρισμού κατά τη χρονική περίοδο 2011–2015 προβλέπεται η εφαρμογή στρατηγικών προγραμμάτων στους τομείς της ανάπτυξης προϊόντος, μάρκετινγκ, παρεχομένων υπηρεσιών και ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας.

Επαναλαμβάνεται ότι ο καθορισμός των προτεραιοτήτων και η επιλογή των στρατηγικών προγραμμάτων – κατευθύνσεων έγινε κυρίως με γνώμονα τους ποιοτικούς στόχους που έχουν τεθεί. Θεωρείται ότι μέσω των στρατηγικών δράσεων που αναπτύσσονται στο κάθε πρόγραμμα, θα επιτευχθούν στο μέγιστο δυνατό σημείο οι ποιοτικοί στόχοι όπως και οι στόχοι για αειφόρο ανάπτυξη, ως αναφέρονται πιο πάνω.

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας εντοπισμού, αξιολόγησης και ιεράρχησης των στρατηγικών προγραμμάτων, καθορίστηκαν και καταγράφηκαν οι βασικότερες στρατηγικές δράσεις και παρεμβάσεις που εμπίπτουν κάτω από αυτά. Στη συνέχεια, και για κάθε στρατηγικό πρόγραμμα ή στρατηγική δράση ετοιμάστηκε αντίστοιχο πενταετές σχέδιο δράσης στο οποίο καταγράφονται όλες οι παρεμβάσεις, υπεύθυνοι φορείς υλοποίησης και χρονοδιαγράμματα υλοποίησης αυτού.

Τα προτεινόμενα στρατηγικά προγράμματα και σχέδια δράσης περιλαμβάνουν:

- Κάθετες παρεμβάσεις, σε τομείς όπου άπτονται αποκλειστικά των αρμοδιοτήτων του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, ιδιαίτερα όπου ο ΚΟΤ είναι περιβεβλημένος με νομοθετικές εξουσίες και αρμοδιότητες, όπως τους τομείς των Ξενοδοχείων, των Κέντρων Αναψυχής, της Οργάνωσης Ταξιδιών και των Ξεναγήσεων.
- Παρεμβάσεις από κοινού σε περιπτώσεις όπου οι δράσεις άπτονται της ευθύνης και δραστηριότητας πέραν του ενός τμήματος εντός του ΚΟΤ (όπου συνεπώς απαιτείται η ανάλογη συνεργασία μεταξύ διαφορετικών τμημάτων του Οργανισμού).
- Οριζόντιες παρεμβάσεις, σε τομείς όπου η αρμοδιότητα και πρωτοβουλία καλύπτει Φορείς του Δημόσιου και του Ιδιωτικού τομέα, όπως είναι οι τομείς ανάπτυξης μεγάλων έργων τουριστικής υποδομής, ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, οικιστικού περιβάλλοντος, καθαριότητας, προώθησης της αυθεντικότητας, εθνικών και τοπικών συμφώνων ποιότητας, χερσαίων μεταφορών και παραλιών κ.α. Οι παρεμβάσεις δύναται να εμπίπτουν αποκλειστικά στο πεδίο ευθύνης και αρμοδιοτήτων ενός η και περισσότερων από τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους φορείς (περιλαμβανομένου και του ΚΟΤ).

1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στόχος

Προσφορά ελκυστικού και αναβαθμισμένου φάσματος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μεγιστοποίηση της αξίας και του βαθμού θετικής αξιολόγησης του προορισμού, με κριτήριο την υποδομή του, το επίπεδο εξυπηρέτησης του επισκέπτη και τη συνολική εμπειρία διακοπών, σε σχέση με την τιμή των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών (value for money).

Υφιστάμενη κατάσταση και παρούσες συνθήκες

Το γενικότερο διεθνές και εθνικό οικονομικό περιβάλλον στο οποίο θα υλοποιηθεί η Στρατηγική κρίνεται ως δυσμενές, ενώ τα χρονικά περιθώρια για την υλοποίηση της είναι ιδιαίτερα περιορισμένα. Η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος καλείται να αντιμετωπίσει επιτυχώς ιδιαίτερα δύσκολους ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες και προκλήσεις, όπως:

- Την αγνώστου χρονικού ορίζοντα και μεγέθους επικρατούσα διεθνή και εθνική οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις αυτής, που επηρεάζουν αρνητικά τόσο τη δυνατότητα και την ευχέρεια – ευρωστία της τουριστικής αγοράς, όσο και τα περιθώρια κέρδους των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Το υφιστάμενο εσωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον στην τουριστική βιομηχανία, όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια, με κύρια χαρακτηριστικά του τη χαμηλή έως και αρνητική κερδοφορία. Η πραγματικότητα αυτή αποθαρρύνει νέες επενδύσεις και εξωθεί τους ιδιώτες επιχειρηματίες προς την κατεύθυνση μείωσης των λειτουργικών τους εξόδων, με συχνό επακόλουθο την υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Τη χαμηλή εισροή ξένων κεφαλαίων στην Κυπριακή τουριστική βιομηχανία, η οποία σε συνδυασμό με άλλα προβλήματα της οικονομίας, όπως η χαμηλή επιχειρηματική κερδοφορία, η περιορισμένη ρευστότητα του τραπεζικού συστήματος και η υπολειτουργία του χρηματιστηριακού θεσμού, περιορίζει τόσο τις νέες επενδυτικές δυνατότητες, όσο και τα περιθώρια εξασφάλισης χρηματοδότησης για την ανακαίνιση και την αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών, ο κυριότερος όγκος των οποίων κατασκευάστηκε τις δεκαετίες 1980 και 1990.
- Την αδυναμία ουσιαστικής οικονομικής στήριξης εκ μέρους της πολιτείας, λόγω της δημοσιονομικής περισυλλογής και άλλων προτεραιοτήτων, αλλά και της ισχύουσας απαγορευτικής πολιτικής της ΕΕ έναντι κρατικών ενισχύσεων προς τον ιδιωτικό τομέα, σε αντίθεση με πρακτικές ανταγωνιστικών προς την Κύπρο χωρών τόσο εκτός ΕΕ (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος) όσο και εντός ΕΕ, αλλά με ειδικό καθεστώς ένταξης όσον αφορά κρατικές χορηγίες για τουριστική ανάπτυξη (π.χ. Ελλάδα).
- Τη μη καθιέρωση ολοκληρωμένου μηχανισμού ρύθμισης επενδύσεων τύπου PPP (Συμπράξεις Δημόσιου-Ιδιωτικού Τομέα) και προώθησης αυτών ως μια ελκυστική και αμοιβαία συμφέρουσα μορφή επένδυσης.
- Την απώλεια συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σχέση με ανταγωνιστικούς προορισμούς σε επίπεδο υποδομής, υπηρεσιών εξυπηρέτησης και ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.

- Τον κατακερματισμό αρμοδιοτήτων τόσο μεταξύ κρατικών υπηρεσιών, τοπικών αρχών και ιδιωτικού τομέα όσο και μέσα στις ομάδες αυτές των εταιρών, γεγονός που δυσχεραίνει το συντονισμό, ομοιομορφία και τη συνεργασία για τον προγραμματισμό και την αποτελεσματική υλοποίηση δράσεων για ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος.
- Τη μη συμπερίληψη στις επιμέρους στρατηγικές ή τη χαμηλή ιεράρχηση της προτεραιότητας υλοποίησης πτυχών της στρατηγικής τουρισμού από αρμόδια υπουργεία, κρατικές υπηρεσίες και αρχές της τοπικής αυτοδιοίκησης, σε σχέση με το ευρύτερο πλέγμα αρμοδιοτήτων και τομέων ευθύνης τους, τόσο από πλευράς διάθεσης ανθρώπινου δυναμικού όσο και από πλευράς έγκρισης και δέσμευσης πιστώσεων στους ετήσιους προϋπολογισμούς τους. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τη μη ικανοποιητική ανάληψη πρωτοβουλιών, τη μετατόπιση ευθυνών και την απουσία μηχανισμών παρακολούθησης και ελέγχου σχετικά με το βαθμό υλοποίησης των πτυχών της Στρατηγικής.
- Την αδυναμία των τοπικών αρχών ή/και σε μερικές περιπτώσεις τη χαμηλή προτεραιότητα που αυτές προσδίδουν στην αυστηρή εφαρμογή των ισχυόντων νομοθεσιών στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων τους.
- Τον περιορισμένο βαθμό επιτυχίας των τοπικών αρμόδιων Φορέων στην υλοποίηση των σχεδίων δράσης, προγραμμάτων και πρωτοβουλιών, ώστε αυτά να αποφέρουν ορατή βελτίωση σε ουσιώδη προβλήματα που ταλανίζουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, όπως τομείς ανάπτυξης και ανάδειξης εξειδικευμένων τοπικών προϊόντων, αναβάθμιση υπηρεσιών πληροφόρησης και εξυπηρέτησης, προώθηση του επαγγελματισμού, αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων ενόχλησης των τουριστών, άγρας πελατών, οχληρίας, καταστροφής του τοπικού χρώματος και αισθητικής, αισχροκέρδειας, καθαριότητας και βελτίωσης του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος.
- Την ανυπαρξία ενός οργάνου (ή φορέα) συντονισμού και διαχείρισης με εξουσίες και αρμοδιότητες επιβολής και υλοποίησης δράσεων τουριστικής ανάπτυξης εντός συγκεκριμένων χρονοδιαγραμμάτων.

Ανάπτυξη προϊόντος σε σχέση με την Στρατηγική

Αν και οι περισσότεροι ποσοτικοί στρατηγικοί στόχοι της Στρατηγικής Τουρισμού 2003-2010 δεν έχουν επιτευχθεί, η εμπειρία από την εφαρμογή της επιτρέπει την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, ώστε στο κεφάλαιο της ανάπτυξης προϊόντος της Στρατηγικής να αντιμετωπισθούν οι αδυναμίες που εντοπίστηκαν μέχρι τώρα, με απώτερο σκοπό την υλοποίηση - στον απαιτούμενο βαθμό - των επιθυμητών δράσεων στους κυριότερους τομείς παρέμβασης, οι οποίοι παραμένουν:

- Η προσφορά ψηλού επιπέδου υπηρεσιών διαμονής, εστίασης, ψυχαγωγίας, συγκοινωνιών και λοιπών υπηρεσιών συμπληρωματικών προς τις αμιγώς τουριστικές. Η αναβάθμιση υποδομών και υπηρεσιών παραμένει ο θεμέλιος λίθος της Στρατηγικής για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας.
- Η μέγιστη δυνατή επέκταση της χρονικής περιόδου λειτουργίας και των ποσοστών πληρότητας των αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων.
- Η βελτίωση της φθίνουσας ανταγωνιστικότητας. Η επαναφορά απωλεσθέντων ή/και η δημιουργία νέων συγκριτικών πλεονεκτημάτων σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς προς εμάς προορισμούς.

- Η προώθηση της αυθεντικότητας ως εργαλείο αξιοποίησης συγκριτικών πλεονεκτημάτων.
- Η βελτίωση της οπτικής και γενικής αισθητικής εικόνας των τουριστικών περιοχών, ιδιαίτερα στους νευραλγικούς τομείς της καθαριότητας, εξυγίανσης και αναβάθμισης του περιβάλλοντος.
- Η προώθηση του επαγγελματισμού μεταξύ των παροχών των τουριστικών υπηρεσιών, μέσω της διαρκούς αναβάθμισης των γνώσεων, των δεξιοτήτων και ικανοτήτων των ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία.
- Η καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και φιλοξενίας. Η προβολή μιας εικόνας ποιοτικού τουριστικού προορισμού, με αξιοποίηση του (Κυπριακού) συγκριτικού πλεονεκτήματος της γνήσιας και ανιδιοτελούς παροχής φιλοξενίας.

Μέσα από την εφαρμογή της Στρατηγικής Τουρισμού 2003-2010 παρατηρήθηκε πρόοδος σε τομείς όπως, η θεσμοθέτηση από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού νέων πλαισίων στους νευραλγικούς τομείς της διαμονής και εστίασης, τα οποία αναμένεται να συνδράμουν θετικά στην ικανοποίηση των στόχων της Στρατηγικής, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας και το βαθμό ικανοποίησης πελατών.

Θετική επιβάλλεται να είναι και η συμβολή των έξι Εταιριών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, η συγκρότηση και λειτουργία των οποίων αποτελεί μια άλλη εξέλιξη που απορρέει από την εφαρμογή της Στρατηγικής Τουρισμού 2003-2010.

Με δεδομένη την πολύ μεγάλη οικονομική επένδυση σε υφιστάμενη υποδομή και τη σημαντικότερη συμβολή της τουριστικής βιομηχανίας στο ΑΕΠ της Κυπριακής οικονομίας και στην αγορά εργασίας, η Στρατηγική δέον όπως αναχθεί από όλους σε μείζονος Εθνικής σημασίας υπόθεση, και ως τέτοια να της αποδοθεί η πλέον ύψιστη προτεραιότητα στους κρατικούς προγραμματισμούς διάθεσης ανθρώπινων και οικονομικών πόρων, στην αξιοποίηση χρηματοοικονομικών πόρων των Ευρωπαϊκών Διαρθρωτικών και άλλων Ταμείων και στη δανειοδοτική πολιτική του εμπορικού τραπεζικού τομέα. Παράλληλα, θα πρέπει να καλλιεργηθεί στον κάθε Κύπριο πολίτη το συναίσθημα ατομικής και συλλογικής εμπλοκής και αδήριτης ανάγκης συμβολής στη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος.

Η υλοποίηση των διαφόρων δράσεων του σχεδίου βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις οικονομικές δυνατότητες του κράτους και στο ύψος της ετήσιας χορηγίας που ο Οργανισμός λαμβάνει μέσα από τον κρατικό προϋπολογισμό. Ως εκ τούτου, για τους τομείς όπου προδιαγράφεται κρατική οικονομική συμβολή, αναμένεται ότι η πολιτεία θα διαθέσει τους απαιτούμενους πόρους.

Στις επόμενες ενότητες (1.1, 1.2, 1.3, 1.4 και 1.5) παρουσιάζονται αναλυτικά οι βέλτιστες δράσεις για την υλοποίηση των προτεινόμενων στρατηγικών ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος.

1.1. ΔΙΑΜΟΝΗ

Είναι επιτακτική η επαναφορά της ζωτικότητας του τομέα διαμονής και της ποιοτικής αναβάθμισης του, κατά τρόπο που να εξυπηρετεί τις ανάγκες των επιλεγμένων (στοχευμένων) τμημάτων της τουριστικής αγοράς. Οι παρακάτω στρατηγικές αποσκοπούν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

1.1.1 Εκσυγχρονισμός νομοθεσίας Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων

Εφαρμογή νέου θεσμικού πλαισίου αναφορικά με την Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων Νομοθεσία. Το νέο θεσμικό πλαίσιο στοχεύει στην αναβάθμιση των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων, ενσωματώνει πρόνοια για τη δημιουργία νέων μορφών καταλυμάτων που ανταποκρίνονται στις νέες τάσεις πελατείας όπως ενδεικτικά αναφέρονται τα boutique, spa, family και club hotels, εισαγωγή ευελιξίας στους Κανονισμούς και απομάκρυνση θεσμικών εμποδίων στην αναβάθμιση και επέκταση του τομέα διαμονής, εισαγωγή διευρυμένων κριτηρίων κατάταξης καθώς και ένταξης στα ποιοτικά κριτήρια της αξιολόγησης του ανθρώπινου δυναμικού .

1.1.2 Λειτουργικές προδιαγραφές στα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα

Εκσυγχρονισμός των προνοιών των λειτουργικών προδιαγραφών της Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων Νομοθεσίας που αφορούν την υποχρέωση βελτίωσης της εμπειρίας διαμονής του πελάτη-χρήστη, μέσω προσφοράς συγκεκριμένων αναβαθμισμένων υπηρεσιών από τα καταλύματα.

1.1.3 Συστήματα ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της ενθάρρυνσης και στήριξης του τομέα διαμονής για την εξασφάλιση και εφαρμογή προτύπων και συστημάτων ποιότητας, σε εθελοντική βάση.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (a)** Διατήρηση υφιστάμενων σχεδίων και προγραμμάτων κινήτρων επιχορήγησης μονάδων που εξασφαλίζουν διεθνώς αναγνωρισμένα συστήματα ποιότητας όπως είναι τα πρότυπα της σειράς ISO σε θέματα διαχείρισης διεύθυνσης, ασφάλειας και υγείας, περιβαλλοντικής διαχείρισης και υγιεινής τροφίμων, περιβαλλοντικά προγράμματα σήμανσης τύπου Ecolabel κ.α.
- (b)** Εφαρμογή, στα πλαίσια σχετικής πρόνοιας του νέου θεσμικού πλαισίου της Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων Νομοθεσίας, Διακριτικού Σήματος (notation award) σε μονάδες καταλυμάτων που προσφέρουν σε εθελοντική βάση ανθρωποκεντρικές ποιοτικές υπηρεσίες, πέραν των ελάχιστων που επιβάλλει η κατά Νόμο κατάταξή τους.

1.1.4 Κίνητρα αναβάθμισης & εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων

Εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με τη δημιουργία έργων εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης των ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων, όπως και της δημιουργίας εμπλουτιστικών έργων εντός των ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων. Επιδίωξη αύξησης για τα έτη 2014 και 2015 των προς τον σκοπό αυτό διατεθέντων από τα Διαρθρωτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης πιστώσεων του τρέχοντος Σχεδίου 2007-2013, και παράλληλη επιδίωξη ενίσχυσης του Σχεδίου από Εθνικούς πόρους.

1.1.5 Παροχή κινήτρων για υποδομή ΑμεΑ

Πρόγραμμα κινήτρων ανάπτυξης υποδομής και προσφοράς υπηρεσιών σε Άτομα με ειδικές Ανάγκες (ΑμεΑ) σε επιχειρήσεις διαμονής. Αναβάθμιση υπηρεσιών και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, μέσα από την παροχή κινήτρων ήσσονος σημασίας (de minimis) για οικονομική ενίσχυση των μονάδων διαμονής, για ειδικευμένο εξοπλισμό και για εγκαταστάσεις που θα διευρύνουν και θα βελτιώνουν τη δυνατότητα φιλοξενίας ΑμεΑ.

1.1.6 Παροχή οικονομικών κινήτρων

Παροχή χρηματοπιστωτικών κινήτρων για τον εμπλουτισμό, την αναβάθμιση και την ποιοτική διαφοροποίηση των υφισταμένων αδειούχων ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων. Προτείνεται η ουσιαστική ενίσχυση της βιομηχανίας διαμονής για την αντιμετώπιση των σοβαρών προβλημάτων γήρανσης της κτιριακής υποδομής, έλλειψης ρευστότητας και δυσχέρειας άντλησης κεφαλαίων για αναγκαίες επενδύσεις σε ανακαινίσεις, εξοπλισμό και υποδομή, σε βαθμό που να ικανοποιεί τις νέες διεθνείς πελατειακές τάσεις και απαιτήσεις.

Διευκρινίζεται ότι απαραίτητη προϋπόθεση στην παροχή οικονομικών κινήτρων είναι η λήψη σχετικών κρατικών χρηματοπιστωτικών αποφάσεων και η δέσμευση όλων των εμπλεκόμενων φορέων (κυβέρνηση, δημόσιος τομέας, ιδιωτικός τομέας) στην προώθηση των προτεινόμενων Δράσεων, στα πλαίσια και του Κεφαλαίου 6: Επενδύσεις και Κίνητρα, της παρούσας Στρατηγικής.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Εισήγηση δανειοδότησης της βιομηχανίας διαμονής για την αναβάθμιση ή/και ανακαίνιση υποδομών. Αξιοποίηση της δυνατότητας εξασφάλισης κρατικού δανεισμού με χαμηλό επιτόκιο από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και διάθεσή του, μέσω εμπορικών τραπεζών, για δανεισμό ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων.

- (β)** Σχέδιο επιδότησης μέρους του τραπεζικού δανειστικού επιτοκίου των δανείων των ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων για σκοπούς εκσυγχρονισμού τουριστικών εγκαταστάσεων.
- (γ)** Εισήγηση για επέκταση προγράμματος κινήτρων αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων (δράση 1.1.4).

1.1.7 Πολεοδομικές ρυθμίσεις για ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα

Η πολεοδομική πτυχή της τουριστικής πολιτικής αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην επίτευξη του στόχου της Στρατηγικής. Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου κατασκευάστηκαν σε παλαιότερες εποχές, κάτω από δύσκολες για τον τόπο συνθήκες, που απαιτούσαν επιτακτικά τη λήψη μέτρων για την ανάκαμψη της Κυπριακής οικονομίας. Οι παρακάτω δράσεις στοχεύουν στην αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό των υπηρεσιών, τη βελτίωση του φάσματος προσφερομένων υπηρεσιών και τη βελτίωση της προοπτικής βιωσιμότητας των επιχειρήσεων.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Ρύθμιση των αυθαιρέτων επεκτάσεων/τροποποιήσεων στα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα. Το πρόβλημα αυτό έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις και επηρεάζει την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων διαμονής, αφού πολλές μονάδες λειτουργούν χωρίς να έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες από την νομοθεσία άδειες.
- (β)** Πολεοδομικά κίνητρα για παραχώρηση πρόσθετου συντελεστή δόμησης για τη δημιουργία εμπλουτιστικών έργων και το μη υπολογισμό στο συντελεστή δόμησης κάποιων χρήσεων (αίθουσες παιγνιδιών, αίθουσα γυμναστικής, χώροι παροχής υπηρεσιών υγείας και ευεξίας, κ.ά.).

Εφαρμογή των πολεοδομικών κινήτρων ως έχουν εξαγγελθεί σύμφωνα με τις αποφάσεις του Πολεοδομικού και του Υπουργικού Συμβουλίου.
- (γ)** Απόσυρση ξενοδοχείων και τουριστικών καταλυμάτων – απόσυρση, μέσω αλλαγής χρήσης ή κατεδάφισης - και αντικατάσταση κλινών σε καταλύματα χαμηλών κατηγοριών που αδυνατούν να ανταποκριθούν στα ποιοτικά επίπεδα και τις απαιτήσεις της σημερινής πελατείας. Επιδιωκόμενος στόχος είναι η αναβάθμιση της ποιότητας, η βελτίωση του προσφερόμενου προϊόντος και η συνδρομή στο περιθώριο βελτίωσης των ποσοστών πληρότητας των κλινών σε λειτουργία.
- (δ)** Δημιουργία 'Μικτών Τουριστικών Αναπτύξεων' (hotel-enhanced mixed-use), εντός γηπέδων ξενοδοχειακών μονάδων. Ο Οργανισμός προτίθεται να διερευνήσει το ενδεχόμενο εισαγωγής ρυθμίσεων στην Περί Ξενοδοχείων και Τουριστικών Καταλυμάτων Νομοθεσία, που να επιτρέπουν τη συνύπαρξη, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις που θα διασφαλίζουν την λειτουργικότητα και τη διασφάλιση ψηλώνπροδιαγραφών υπηρεσιών της ξενοδοχειακής επιχείρησης, σε περιπτώσεις λειτουργίας επιχείρησης ξενοδοχειακής μονάδας με επιχείρηση άλλης/ων χρήσης/ων όπως ενδεικτικά αναφέρονται τα οικιστικά διαμερίσματα, γραφεία, νοσηλευτήρια.

1.2. ΚΕΝΤΡΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στην κατηγορία των κέντρων αναψυχής. Βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης και της σχέσης της προσφερόμενης αξίας ως προς την τιμή (value for money) σε ολόκληρο το φάσμα πελατών, αναγνώριση και θετική προβολή των επιχειρήσεων που εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές και πληρέστερη ενημέρωση και πληροφόρηση καταναλωτών σχετικά με τις διαθέσιμες προς αυτούς επιλογές.

1.2.1 Εισαγωγή νέου θεσμικού πλαισίου για τα κέντρα αναψυχής

Το νέο θεσμικό πλαίσιο προνοεί βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στην βιομηχανία εστίασης και διατροφής. Κυριότερες πρόνοιές του η νέα κατηγοριοποίηση των κέντρων αναψυχής, η επέκταση και αναβάθμιση των κτιριακών προδιαγραφών και υποδομών και η εισαγωγή ποιοτικών κριτηρίων ταξινόμησης των επιχειρήσεων σε τάξεις και κατηγορίες.

1.2.2 Πιστοποίηση ποιότητας (διεθνή πρότυπα)

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της ενθάρρυνσης και στήριξης του τομέα επισιτισμού για την εξασφάλιση και εφαρμογή προτύπων και συστημάτων ποιότητας, σε εθελοντική βάση.

Προτεινόμενη Δράση:

- (α)** Διατήρηση υφιστάμενων σχεδίων και προγραμμάτων κινήτρων επιχορήγησης κέντρων αναψυχής που εξασφαλίζουν διεθνώς αναγνωρισμένα συστήματα ποιότητας (π.χ. πρότυπα της σειράς ISO σε θέματα διαχείρισης διεύθυνσης, υγιεινής τροφίμων, ασφάλειας και υγείας και περιβαλλοντικής διαχείρισης).

1.2.3 Πιστοποίηση ποιότητας (εγχώρια πρότυπα)

Εφαρμογή, σε εθελοντική βάση, πρακτικών πιστοποίησης ποιότητας και αναγνωρισμένης προσφοράς ξεχωριστών υπηρεσιών στην κατηγορία των κέντρων αναψυχής.

Προτεινόμενη Δράση:

- (α) Εισαγωγή θεσμού Σχεδίου Απονομής Σήματος Πιστοποίησης Ποιοτικής Προσφοράς Υπηρεσιών σε κατηγορίες κέντρων αναψυχής που προσφέρουν βέλτιστες ποιοτικές υπηρεσίες (σχέση τιμής προς αξία, περιβάλλον χώρος, διευκολύνσεις, επίπεδα εξυπηρέτησης, κ.α.), πέραν από αυτές που επιβάλλει η κατά Νόμο κατάταξη και λειτουργία τους.

1.2.4 Αναβάθμιση και εκσυγχρονισμός επιχειρήσεων κέντρων αναψυχής

Επιχορήγηση επιχειρήσεων με στόχο την αισθητική και ποιοτική βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών και του τεχνικού εξοπλισμού τους.

Προτεινόμενη Δράση:

- (α) Σχέδια επιχορήγησης μέρους του κόστους δαπάνης για βελτίωση, αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό χώρων Κέντρων Αναψυχής. Επιδίωξη είναι η αισθητική και ποιοτική βελτίωση των εγκαταστάσεων των κέντρων αναψυχής (όψεις, εγκεκριμένοι εξωτερικοί χώροι, εγκαταστάσεις χώρων υγιεινής).

1.2.5 Διάχυση πληροφόρησης

Αξιοποίηση διαφόρων πρακτικών διάχυσης της πληροφόρησης προς το ευρύ κοινό, σε σχέση με την παροχή ξεχωριστών υπηρεσιών στην κατηγορία των κέντρων αναψυχής και των διαθέσιμων επιλογών στη βάση τιμών χρέωσης.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α) Οικονομική συμβολή του ΚΟΤ σε πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα που αποσκοπούν στην αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού και στην ανάδειξη των επιχειρήσεων που προσφέρουν υψηλή αξία σε σχέση με την τιμή χρέωσης, όπως οδηγό καλού φαγητού, οδηγό εστιατορίων καλής αξίας/τιμής κ.ά.
- (β) Διεύρυνση της εφαρμοζόμενης πρακτικής του παρατηρητηρίου τιμών των παραλιακών κέντρων αναψυχής και σε άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων.
- (γ) Προβολή ειδικών προσφορών κέντρων αναψυχής μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του ΚΟΤ.
- (δ) Δημιουργία και ανάρτηση σε ειδικές θεματικές ενότητες της επίσημης ιστοσελίδας του ΚΟΤ κειμένων που άπτονται των δραστηριοτήτων και του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων αναψυχής (ειδικές εκδηλώσεις, επιμορφωτικά σεμινάρια, άρθρα επαγγελματικού ενδιαφέροντος κ.ά.)

1.3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι προτεινόμενες δράσεις που αφορούν τον κλάδο οργάνωσης ταξιδιών και ξεναγήσεων.

1.3.1 Εισαγωγή νέου θεσμικού πλαισίου που αφορά τα γραφεία τουρισμού και ταξιδιών

Το νέο θεσμικό πλαίσιο θα προνοεί μεταξύ άλλων για τον εκσυγχρονισμό της υφιστάμενης Νομοθεσίας με πρότυπα που εφαρμόζονται στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με εφαρμογή εισηγήσεων του Επιτρόπου Διοίκησης και της Επιτροπής Προστασίας του Ανταγωνισμού (ΕΠΑ), καθώς και απλοποίηση διαδικασιών και προνοιών που αφορούν τραπεζικές εγγυήσεις και συχνότητα καταβολής των τελών αδειών λειτουργίας επιχειρήσεων. Στόχος είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών.

1.3.2 Λειτουργικές προδιαγραφές (ποιοτικά κριτήρια)

Εισαγωγή, αποκλειστικά σε εθελοντική βάση, λειτουργικών προδιαγραφών και πιστοποίησης σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες πέρα από αυτές που επιβάλλει η κατά Νόμο λειτουργία τους, στους τομείς μεταφοράς εισερχόμενου (incoming) τουρισμού και πραγματοποίησης οργανωμένων περιηγήσεων.

1.3.3 Επαγγελματικός κώδικας συμπεριφοράς ξεναγών

Εισαγωγή, σε εθελοντική βάση, επαγγελματικού και δεοντολογικού κώδικα αδειούχων ξεναγών.

1.4. ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Έχοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα μίας από τις καθαρότερες θάλασσες της Μεσογείου, χωρίς καμιά μορφή επιβαρυντικής για το περιβάλλον βιομηχανίας, οι Κυπριακές ακτές προσφέρουν όλα τα γεωμορφολογικά είδη παραλίας, με αμμουδιά, βράχια, βότσαλα, με απεριόριστες δυνατότητες αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Οι Κυπριακές θάλασσες δεν φιλοξενούν κανένα επικίνδυνο για τους αυτοδύτες (SCUBA-divers) θαλάσσιο είδος. Οι θερμοκρασίες δε, ακόμη και στους μήνες του Χειμώνα, δεν πέφτουν κάτω από τους 16-17 βαθμούς Κελσίου. Παράλληλα προσφέρει εκ των καλύτερων παγκοσμίως καιρικών συνθηκών για θαλάσσιες δραστηριότητες, με γαλήνια θάλασσα και με καλούς και σταθερούς ανέμους για πλείστα ναυτικά αθλήματα και δραστηριότητες. Με δεδομένη τη συμβολή της θαλάσσιας ανάπτυξης στα στρατηγικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, ο ΚΟΤ λειτουργεί τα τελευταία χρόνια "Μονάδα

Τουρισμού Υγρού Στοιχείου”, με ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Η Στρατηγική Ανάπτυξης Προϊόντος που αφορά τη θαλάσσια ανάπτυξη υποδιαιρείται στους τομείς και προτεινόμενες δράσεις που παρουσιάζονται στις ενότητες 1.4.1 - 1.4.3 πιο κάτω.

1.4.1 Τομέας παραλίας

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Καθαριότητα παραλιών: Επιχορήγηση και χρηματοδότηση παράλιων Τοπικών Αρχών για τη διεξαγωγή εκστρατειών καθαρισμού παραλιών και την αξιοποίηση της τεχνολογίας για τον καθαρισμό παραλίας (αγορά μηχανημάτων καθαρισμού).
- (β)** Οργάνωση παραλιών και ασφάλειας των λουομένων: Επιχορήγηση και χρηματοδότηση παράλιων Τοπικών Αρχών για την αγορά και εγκατάσταση ναυαγοσωστικών πύργων και λοιπού εξοπλισμού οργάνωσης παραλιών και ασφάλειας λουομένων, όπως μεταξύ άλλων κατάλληλα σκάφη έρευνας και διάσωσης, απινιδωτές .
- (γ)** Προσβασιμότητα παραλιών: Επιχορήγηση και χρηματοδότηση παράλιων Τοπικών Αρχών για την αγορά και εγκατάσταση διαδρόμων, τροχοκαθισμάτων και λοιπού εξοπλισμού και αυτοδύναμων συστημάτων πρόσβασης εισόδου και εξόδου από τη θάλασσα, για χρήση από άτομα με κινητικές δυσκολίες και από ΑμεΑ.
- (δ)** Τροποποίηση και αναθεώρηση του υφιστάμενου ‘Περί Προστασίας της Παραλίας Νόμου’ ώστε να καταστεί δυνατή η ριζική επίλυση των περισσότερων προβλημάτων που αντιμετωπίζουν σήμερα οι παραλίες της Κύπρου. Εντατικοποίηση των προσπαθειών αποτελεσματικής υλοποίησης έργων και δράσεων που αφορούν στη γενική προσπάθεια Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Παράλιας Ζώνης (Integrated Coastal Zone Management) στη Δημοκρατία.
- (ε)** Δημιουργία “προτύπου” παραλίας, με όλες τις διευκολύνσεις και αξιοποίηση της τελευταίας τεχνολογίας (Στάθμευση, πρόσβαση για λουόμενους ΑμεΑ, πυκνότητα και αισθητική εμφάνιση σε ομπρέλες/ξαπλώστρες, χώρους υγιεινής, συχνότητα καθαρισμού, διαχείριση και ανακύκλωση απορριμμάτων, ναυαγοσωστικό και λοιπό εξοπλισμό ασφάλειας και υγείας, δυνατότητα διαδικτυακής πρόσβασης wifi και εγκατάσταση webcam για ζωντανή διαδικτυακή προβολή εικόνων από την παραλία, ένστολοι επιθεωρητές παραλίας, κλπ).
- (στ)** Διερεύνηση δυνατότητας αύξησης της συχνότητας δειγματοληπτικής ανάλυσης της ποιότητας του θαλάσσιου νερού σε περιόδους παραθεριστικής αιχμής. Επεξεργασία, βάσει μελέτης, προτύπου καθαρότητας σε μια προσπάθεια εύρεσης μετρήσιμων και συγκρίσιμων παραμέτρων στερεάς ρύπανσης και ανθυγιεινής βιο-ρύπανσης με επικίνδυνους για τον άνθρωπο μύκητες εντός της άμμου.
- (ζ)** Διεύρυνση και εμπλουτισμός προγραμμάτων επισκέψεων και παρουσιάσεων σε εκπαιδευτικά ιδρύματα Δημοτικής και Μέσης Εκπαίδευσης, με σκοπό την καλλιέργεια τουριστικής και θαλάσσιας περιβαλλοντικής συνείδησης.
- (η)** Διατήρηση, σε εθνικό επίπεδο, της περιβαλλοντικής διάκρισης της ‘Γαλάζιας Σημαίας’ τουλάχιστον στα επίπεδα των 54 διακρίσεων (αριθμός απονομών 2010) και συνεχής παρακολούθηση

και αξιολόγηση της ποιότητας των νερών κολύμβησης. Στόχος είναι όπως ο θεσμός της 'Γαλάζιας Σημείας' αποτελέσει κίνητρο για τις τοπικές αρχές και τον ιδιωτικό τομέα για λήψη μέτρων προς συνεχή βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών στις παραλίες βάσει των κριτηρίων της ποιότητας του θαλάσσιου νερού (σύμφωνα με σχετική Οδηγία της οργάνωσης της παραλίας και ασφάλειας των λουομένων).

- (θ)** Διαχωρισμός της παραλίας σε τμήματα λουομένων και σε τμήματα για άλλες δραστηριότητες, όπως είναι τα γήπεδα beach volley.

1.4.2 Τομέας θαλάσσιου νερού

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Θέματα Ναυτικού Τουρισμού και Αθλημάτων Υγρού Στοιχείου. Επιχορήγηση και χρηματοδότηση της κατασκευής αποβάθρων και δημοσίων προσβάσεων νεωλκείων, και υλοποίηση προγραμμάτων καταδυτικού τουρισμού με τη δημιουργία υποβρύχιων καταδυτικών πάρκων εμπλουτισμού θαλάσσιας ζωής και γενικά υποβρύχιου ενδιαφέροντος.

1.4.3 Τομέας γλυκού νερού

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Επιχορήγηση και χρηματοδότηση για την εγκατάσταση βασικών πλωτών εγκαταστάσεων και λοιπού εξοπλισμού σε υδατοφράκτη με στόχο την αξιοποίησή του τόσο από αθλητές – εθνικές ομάδες, όσο και από μεμονωμένους τουρίστες σε αθλήματα όπως κωπηλασία, ιστιοπλοΐα, κανό, καγιάκ.
- (β)** Βελτίωση των εγκαταστάσεων και του γενικού διαχειριστικού πλαισίου για ερασιτεχνική αλιεία σε υδατοφράκτες.

1.5. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Γενικός Στόχος

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη «ήλιου και θάλασσας» συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση της συνολικής εικόνας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρείται ότι θα συμβάλουν θετικά στην επίτευξη των βασικών στόχων της Στρατηγικής σε ότι αφορά στην απόβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας,

αύξηση της ζήτησης διακοπών προς την Κύπρο μέσω της ενίσχυσης των αφίξεων εκτός τουριστικής περιόδου αιχμής και αύξηση της κατά κεφαλή δαπάνης των επισκεπτών. Η Στρατηγική θα διατηρήσει ως προτεραιότητα τη στήριξη, οργάνωση, προβολή και, όπου είναι δυνατό, την ανάπτυξη αριθμού ειδικών προϊόντων τα οποία παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα, με περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης μέσω αρτιότερης οργάνωσης της υποδομής τους.

Τα ειδικά προϊόντα τα οποία επιλέγονται για να αναπτυχθούν ή να εμπλουτιστούν περαιτέρω, συνδέονται άμεσα με τους στόχους της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης που αποτελεί έναν από τους τρεις κύριους άξονες του νέου πλαισίου πολιτικής για τον τουρισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πάντως, σε κάθε περίπτωση πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν είναι εφικτό να αποτελέσουν τον πυρήνα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, αλλά, οι παρακάτω προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν επικουρικά στοιχεία του βασικού τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, δηλαδή του παραθεριστικού τουρισμού «ήλιου και θάλασσας».

Χαρακτηριστικά ειδικών τουριστικών προϊόντων

Σημαντικοί παράγοντες στην απόφαση για περαιτέρω ανάπτυξη των ειδικών προϊόντων τα οποία συμβάλλουν στη διαφοροποίηση και αναβάθμιση της τουριστικής εικόνας της Κύπρου αποτελούν οι ακόλουθοι άξονες:

- Η υφιστάμενη και μελλοντική ζήτηση για την κάθε ειδική μορφή τουρισμού, όσον αφορά τον όγκο του τουριστικού ρεύματος, την περίοδο επίσκεψης στην Κύπρο και τα έσοδα από τους επισκέπτες.
- Η υφιστάμενη και μελλοντική προσφορά του κάθε ειδικού τουριστικού προϊόντος.
- Το επενδυτικό κόστος και η βιωσιμότητα του κάθε ειδικού τουριστικού προϊόντος σε σχέση με την απαιτούμενη επένδυση από τον Οργανισμό, όπως και η συμβολή του στην αειφόρο ανάπτυξη.

Η αξιολόγηση των ειδικών προϊόντων (και των ανάλογων τμημάτων της τουριστικής αγοράς) αποτυπώνεται με βάση τους υπό αναφορά τρεις άξονες, από τους οποίους εξαρτάται η επίδραση των ειδικών προϊόντων στη διαφοροποίηση και αναβάθμιση της εικόνας του προορισμού. Στο διάγραμμα του Παραρτήματος II αποτυπώνεται η δυναμική που παρουσιάζουν τα ειδικά προϊόντα και τμήματα της αγοράς, με βάση τους τρεις άξονες και τα αντίστοιχα κριτήρια αξιολόγησης.

Στόχος είναι όπως η αποτύπωση επαναξιολογείται σε τακτά χρονικά διαστήματα στο μέλλον (π.χ. σε ετήσια βάση) λαμβάνοντας υπόψη τα νέα δεδομένα και τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς για σκοπούς αναπροσαρμογής δράσεων και ανακατανομής οικονομικών και ανθρώπινων πόρων.

Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Η Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης 2003-2010 έδωσε έμφαση στη διαφοροποίηση, τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με την ανάπτυξη μεγάλων έργων τουριστικής υποδομής και ειδικών προϊόντων που ενισχύουν το προϊόν ήλιου και θάλασσας και δημιουργούν προϋποθέσεις για προσέλκυση ειδικών μορφών τουρισμού κατά τους μήνες της χαμηλής τουριστικής κίνησης.

Κατά την προηγούμενη περίοδο υπήρξε σαφής πρόοδος στην ανάπτυξη προϊόντων όπως ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων, ο πολιτιστικός τουρισμός με θεματικές διαδρομές κ.α., και εντατικοποιήθηκαν οι ενέργειες προώθησής τους. Παρατηρήθηκε όμως καθυστέρηση στην υλοποίηση μεγάλων έργων όπως, συνεδριακών κέντρων, μαρίνων, γηπέδων γκολφ, μικρών θαλάσσιων πάρκων και του νέου αρχαιολογικού μουσείου.

Παράλληλα, υπήρξε ουσιαστική πρόοδος στην ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, πρωτίστως με τη σύσταση φορέων και συνδέσμων για την ανάπτυξη συντονισμένων ενεργειών κυρίως σε θέματα προώθησης και προβολής διαφόρων επιμέρους τουριστικών προϊόντων.

Διαπιστώνονται όμως σοβαρές αδυναμίες σε τομείς όπως η προσφορά πτήσεων κατά τη χειμερινή περίοδο και σε θέματα διαχείρισης και οργάνωσης τουριστικών προορισμών. Οι αδυναμίες αυτές επιβάλλουν την επικέντρωση των παρεμβάσεων της παρούσας στρατηγικής σε δράσεις που προσφέρουν σχετικές λύσεις.

Στρατηγικές δράσεις κατά ειδικό προϊόν

Οι στρατηγικές δράσεις που αφορούν τα ειδικά τουριστικά προϊόντα ακολουθούν ολιστική προσέγγιση, συνδυάζοντας θέματα ανάπτυξης και διαχείρισης των προϊόντων αυτών και εξειδικευμένων ενεργειών μάρκετινγκ του κάθε ειδικού προϊόντος, με παράλληλη αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών. Οι δράσεις που αφορούν το μάρκετινγκ και την αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών θα τυχάνουν χειρισμού κάτω από την ομπρέλα του γενικότερου Brandmark της τουριστικής Κύπρου σε συνέργεια με τις δράσεις που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 10 'Μάρκετινγκ της Στρατηγικής'. Οι δράσεις αυτές επικεντρώνονται στη:

- Συστηματική έρευνα για τις εξελίξεις στην προσφορά και τη ζήτηση κατά προϊόν διεθνώς (και ιδιαίτερα στους ανταγωνιστικούς προορισμούς).
- Εισαγωγή καινοτόμων πρωτοβουλιών, με τη στενή συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μέσω στρατηγικών συμπράξεων.
- Θεματική καταγραφή, οργάνωση και παρουσίαση όλων των στοιχείων που συγκροτούν το κάθε ειδικό προϊόν, με τη δημιουργία τράπεζας πληροφοριών. Συνεχής ενημέρωση και ανανέωση στοιχείων.
- Προβολή και διάχυση των στοιχείων ανά θεματική ενότητα στα ενδιαφερόμενα μέρη (πάροχοι υπηρεσιών και προμηθευτές, οργανωμένες ομάδες, μεμονωμένοι χρήστες, κ.α.)
- Βελτίωση της υφιστάμενης υποδομής με την υλοποίηση συγκεκριμένων αναγκαίων έργων.
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας τόσο στη διαχείριση όσο και στην προβολή του κάθε προϊόντος, με ιδιαίτερη έμφαση στα εργαλεία που προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- Εκσυγχρονισμός των σχεδίων κινήτρων που λειτουργούν και προγραμματισμός νέων (όπου κρίνεται απαραίτητο) για την ενθάρρυνση της υλοποίησης σημαντικών πρωτοβουλιών στην ανάπτυξη, οργάνωση και προβολή των ειδικών προϊόντων.
- Αξιοποίηση όλων των δυναμικών πηγών χρηματοδότησης για την υλοποίηση έργων.
- Στοχευμένη προβολή των ειδικών τουριστικών προϊόντων.
- Παρακολούθηση της υλοποίησης σημαντικών έργων υποδομής από Κυβερνητικά Τμήματα.

Ακολουθεί αναφορά στα ειδικά προϊόντα στα οποία στοχεύει ο ΚΟΤ όπως και οι προτεινόμενες δράσεις ανά ειδικό προϊόν:

1.5.1 Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων

Πρόκειται για σημαντική αγορά με μεγάλη διεθνή δραστηριότητα και εκτιμάται ότι αφορά επισκέπτες μεγάλης αγοραστικής δύναμης. Ο ΚΟΤ δραστηριοποιείται έντονα στον τομέα αυτό, ιδιαίτερα στα θέματα οργάνωσης και προβολής αυτού. Μελέτες στηρίζουν/αποδεικνύουν ότι υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης ιδιαίτερα όσον αφορά τη δημιουργία σύγχρονων συνεδριακών κέντρων, θέμα το οποίο στηρίζει, στα πλαίσια των δυνατοτήτων του, ο ΚΟΤ. Η ανάπτυξη αυτή απαιτεί τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Σύσταση και λειτουργία Visitors & Convention Bureau.
- (β)** Επέκταση και ενδυνάμωση του προγράμματος Ambassadors in Tourism.
- (γ)** Κατάρτισμό εξειδικευμένης ταυτότητας (Branding) για τον τουρισμό συνεδρίων και κινήτρων, με υιοθέτηση της από όλους του εμπλεκόμενους φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- (δ)** Περαιτέρω ανάπτυξη του τομέα με την αξιοποίηση των σχεδίων κινήτρων για διεκδίκηση συνεδρίων, φιλοξενίας συνεδρίων ή εταιρικών συναντήσεων και προσέλκυσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων.
- (ε)** Παροχή κινήτρων για την αναβάθμιση των υφιστάμενων συνεδριακών υποδομών και προώθηση της στήριξης επενδύσεων συνεδριακού τουρισμού, μέσω αξιοποίησης κονδυλίων από το ΕΤΠΑ.

1.5.2 Αθλητικός τουρισμός

Αποτελεί αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης η οποία συμβάλλει θετικά στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας. Εκτιμάται ότι η αγορά έχει σημαντική αγοραστική δύναμη. Η υπάρχουσα υποδομή χρήζει βελτίωσης, καλύτερης οργάνωσης και διαχείρισης. Ο ΚΟΤ στηρίζει ποικιλοτρόπως τον τομέα, ιδιαίτερα στα θέματα προβολής, φιλοξενίας και βελτίωσης στην υποδομή. Η περαιτέρω ανάπτυξη και συντήρηση της υποδομής είναι απαραίτητη και αποτελεί ευθύνη του ιδιωτικού τομέα όπως και της κατάλληλης στήριξης από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες.

Στο τμήμα του αθλητικού τουρισμού περιλαμβάνονται αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, η κολύμβηση, το τρίαθλο, το τρέξιμο (μαραθώνιοι), ο στίβος, ο καταδυτικός τουρισμός, το beach volley, κ.ά.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, με αξιοποίηση των σχεδίων αναβάθμισης αθλητικών εγκαταστάσεων, προσέλκυσης διεθνών αθλητικών διοργανώσεων και φιλοξενίας αθλητικών ομάδων, που προσφέρει ο ΚΟΤ.
- (β)** Συνεργασίες με διεθνείς φορείς και προσωπικότητες του αθλητισμού.

1.5.3 Ποδηλατικός τουρισμός

Αυτή η τουριστική αγορά είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένη και η διεθνής εμπειρία έχει δείξει ότι συμβάλλει στη θετική αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας της ζήτησης. Απαιτείται σημαντική επένδυση για την επέκταση και τη βελτίωση των έργων υποδομής. Η συμβολή του ΚΟΤ στην ανάπτυξη της υποδομής και στην προώθηση του προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ο ιδιωτικός τομέας αναμένεται να συμβάλει πιο ενεργά στο θέμα της οργάνωσης του προϊόντος.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Επέκταση του ποδηλατικού δικτύου, ενσωμάτωση και σύνδεση του δικτύου με τα ρυθμιστικά σχέδια και τους σχεδιασμούς των τοπικών αρχών.
- (β)** Δημιουργία φορέα για ξενοδοχεία που είναι φιλικά στους ποδηλάτες (Cycle-friendly Hotels).
- (γ)** Ενίσχυση συνεργασίας με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο Eurovelo και το European Cycling Federation (ECF).
- (δ)** Στήριξη σε ποδηλατικές διοργανώσεις στην Κύπρο, με στόχο την αναβάθμισή τους.

1.5.4 Τουρισμός γκολφ

Πρόκειται για αγορά με μεγάλο αριθμό δυνητικών Ευρωπαίων επισκεπτών, με μεγάλη αγοραστική δύναμη, από την οποία η Κύπρος μπορεί να αντλήσει σημαντικό τουριστικό ρεύμα. Οι καιρικές συνθήκες στην Κύπρο καθιστούν την συμβολή του τουρισμού γκολφ στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας ουσιαστική. Μέχρι το 2015 αναμένεται η δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού γηπέδων η οποία θα καταστήσει την Κύπρο έναν αξιόλογο προορισμό γκολφ στην περιοχή. Σημειώνεται ότι η στρατηγική ανάπτυξης γηπέδων γκολφ δεν εμπίπτει στις αρμοδιότητες του ΚΟΤ. Ο Οργανισμός περιορίζεται σε ενέργειες προώθησης του προϊόντος.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α) Φιλοξενία σημαντικών διεθνών διοργανώσεων γκολφ στην Κύπρο.
- (β) Δημιουργία αναγνωρίσιμου Brand για τον τουρισμό γκολφ.

1.5.5 Γάμοι και ταξίδια του μέλιτος

Πρόκειται για σημαντική αγορά η οποία παρέχει υψηλά έσοδα στον προορισμό αλλά με περιορισμένη συμβολή στην απάμβλυνση της εποχικότητας. Έχει ήδη αναπτυχθεί αξιόλογη υποδομή από τον ιδιωτικό τομέα και τις αρχές της τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι ενέργειες του ΚΟΤ επικεντρώνονται στον τομέα της προώθησης του προϊόντος.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α) Στοχευμένες ενέργειες προβολής, σε συνεργασία με τις αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης και τις Περιφερειακές Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής.
- (β) Εξέταση του νομικού πλαισίου που επηρεάζει την πραγματοποίηση γάμων στην Κύπρο από ευρωπαίους και ξένους υπηκόους.

1.5.6 Περιπατητικός τουρισμός

Πρόκειται για αγορά με μέτρια συμβολή στην αντιμετώπιση του προβλήματος της εποχικότητας. Έχει ιδιαίτερη σημασία για τον εμπλουτισμό και τη βιωσιμότητα του προϊόντος και της ευρύτερης εικόνας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Η Κύπρος διαθέτει αξιόλογο δίκτυο περιπατητικών διαδρομών, χρειάζεται όμως βελτίωση στους μηχανισμούς διαχείρισης. Το χαμηλό σχετικά κόστος, που οδηγεί σε ψηλή (άμεση και έμμεση) απόδοση επί της επένδυσης, δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του προϊόντος.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α) Εμπλουτισμός, ποιοτική βελτίωση του υφιστάμενου δικτύου μονοπατιών και επέκτασή του όπου κριθεί αναγκαίο.
- (β) Αξιοποίηση της τεχνολογίας GPS για διευκόλυνση των περιπατητών.
- (γ) Θεσμοθέτηση συνεργασίας μεταξύ των τοπικών αρχών και του Τμήματος Δασών για αποτελεσματικότερη συντήρηση των μονοπατιών.

1.5.7 Πολιτιστικός και θρησκευτικός τουρισμός

Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν αποκλειστικά για να επισκεφθούν χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και θρησκευτικά μνημεία αποτελούν αγορά πολύ εξειδικευμένου ενδιαφέροντος, η οποία έχει αποδειχθεί ως ιδιαίτερα προσοδοφόρα. Παράλληλα, ο πολιτισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της τουριστικής πολιτικής που διευρύνει την εμπειρία του τουρισμού ήλιου και θάλασσας, γι' αυτό και η συνεχής υποστήριξη του ΚΟΤ θεωρείται επιβεβλημένη. Η περαιτέρω ανάπτυξη του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς απαιτεί καλύτερη οργάνωση, παρουσίαση και προβολή της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου.

Σημειώνεται ότι η ανάπτυξη (συντήρηση και ανάδειξη) του προϊόντος που άπτεται της πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς της Κύπρου αποτελεί ευθύνη του Τμήματος Αρχαιοτήτων και γίνεται βάσει των δικών του σχεδιασμών.

Προτεινόμενες Δράσεις Πολιτιστικού Τουρισμού:

- (α)** Ανάπτυξη μηχανισμών διαχείρισης θεματικών διαδρομών και αξιοποίηση της τεχνολογίας για την προβολή τους.
- (β)** Στήριξη πολιτιστικών εκδηλώσεων με στόχευση σημαντικές ποιοτικές εκδηλώσεις μεγάλης εμβέλειας, που ενδιαφέρουν τους επισκέπτες και συμβάλουν ουσιαστικά στον εμπλουτισμό του προϊόντος.
- (γ)** Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας στην παρουσίαση, ερμηνεία και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους θα πρέπει να επεκταθεί σε όλους τους χώρους σχετικού ενδιαφέροντος σε Παγκύπρια κλίμακα.

Προτεινόμενες Δράσεις Θρησκευτικού Τουρισμού:

- (α)** Θεσμοθέτηση συνεργασίας με αρμόδιους φορείς για θέματα πρόσβασης στα θρησκευτικά μνημεία και τις υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρονται στους προσκυνητές.
- (β)** Συνεργασίες με εκκλησίες στο εξωτερικό για ένταξη της Κύπρου στα προγράμματα θρησκευτικών περιηγήσεων.
- (γ)** Εκπόνηση Σχεδίου Δράσης για τον προσκυνηματικό τουρισμό.
- (δ)** Ανάπτυξη συνεργασίας του ΚΟΤ με την Εκκλησία της Κύπρου, με στόχο τη διαχείριση της βιώσιμης τουριστικής αξιοποίησης των θρησκευτικών μνημείων και χώρων λατρείας.

Προτεινόμενη Κοινή Δράση Πολιτιστικού και Θρησκευτικού Τουρισμού:

- (α)** Ανάπτυξη μηχανισμών βελτίωσης της προσβασιμότητας από σημαντικές αγορές για πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό.

1.5.8 Τουρισμός υγείας (ιατρικός και ευεξίας)

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τα τμήματα του ιατρικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας. Πρόκειται για ιδιαίτερα εξειδικευμένη και κερδοφόρα αγορά, με δυνατότητες για σημαντικά μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Απαιτείται αρκετός χρόνος για την επιτυχή υλοποίηση των δράσεων που ήδη έχουν προγραμματιστεί από τον ΚΟΤ και τους εταίρους του στον τομέα του τουρισμού υγείας. Η επιτυχία της ανάπτυξης θα εξαρτηθεί από τις επενδύσεις στο συγκεκριμένο προϊόν και από την συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η συμβολή του Οργανισμού περιορίζεται κυρίως σε θέματα προώθησης και οργάνωσης του προϊόντος.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Ενίσχυση του συντονιστικού ρόλου της επιτροπής προώθησης της Κύπρου ως Κέντρου Παροχής Υπηρεσιών Υγείας της οποίας προεδρεύει ο ΚΟΤ.
- (β)** Συντονισμός της διαδικασίας διαπίστευσης των ιδιωτικών νοσηλευτηρίων.
- (γ)** Αξιοποίηση συγχρηματοδοτούμενων σχεδίων για στήριξη επενδύσεων που αφορούν τον ιατρικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας.
- (δ)** Ενθάρρυνση, καθοδήγηση και ενημέρωση των εμπλεκόμενων του ιδιωτικού τομέα για τον σχεδιασμό και την προώθηση ελκυστικών πακέτων υπηρεσιών στο τομέα του τουρισμού υγείας.
- (ε)** Ενθάρρυνση συνεργασιών των εμπλεκόμενων του ιδιωτικού τομέα με ασφαλιστικές εταιρείες στο εξωτερικό.
- (ζ)** Ενθάρρυνση συνεργασιών για το φωτο-θεραπευτικό τουρισμό, ιαματικό τουρισμό, τουρισμό αποκατάστασης (συντονισμός εμπλεκόμενων, στήριξη μελετών κ.ά.).
- (η)** Ενθάρρυνση, καθοδήγηση και ενημέρωση των εμπλεκόμενων του ιδιωτικού τομέα για τον σχεδιασμό και την προώθηση ελκυστικών πακέτων στο τομέα του ιατρικού τουρισμού και τουρισμού ευεξίας.

1.5.9 Τουρισμός υπαίθρου

Ο Τουρισμός Υπαίθρου περιλαμβάνει την ενασχόληση του επισκέπτη με δραστηριότητες που έχουν σχέση με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με εξειδικευμένα προϊόντα που καλύπτουν τους τομείς της διαμονής, διατροφής και δραστηριοτήτων έχει προσδώσει μία νέα δυναμική στο τμήμα του τουρισμού υπαίθρου. Ο τουρισμός υπαίθρου δεν αποτυπώνεται αυτούσιος στο σχετικό διάγραμμα του Παραρτήματος Ι διότι αποτελεί ειδική μορφή τουρισμού η οποία περιλαμβάνει σειρά άλλων επιμέρους δραστηριοτήτων (π.χ. πολιτιστικό τουρισμό, θρησκευτικό τουρισμό, ποδηλατικό τουρισμό, περιπατητικό τουρισμό, φυσιολατρικό τουρισμό, διαμονή σε καταλύματα αγροτουρισμού, κλπ.) οι οποίες αντιστοιχούν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς που παρουσιάζονται στο σχετικό διάγραμμα.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Υλοποίηση Σχεδίου Προβολής της Υπαίθρου το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ε.Ε.

- (β)** Δημιουργία συνεργειών για οργάνωση και προώθηση των επιμέρους ειδικών προϊόντων που συνθέτουν τον τουρισμό υπαίθρου.
- (γ)** Ενίσχυση συνεργασίας με την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού μέσα από συγκεκριμένο Σχέδιο Δράσης.

1.5.10 Τουρισμός εκμάθησης και εκπαίδευσης

Πρόκειται για εξειδικευμένη αγορά με αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης διεθνώς. Η Κύπρος παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα εκμάθησης της αγγλικής γλώσσας και δυνατότητα αύξησης του σχετικού μεριδίου της αγοράς. Ο στόχος μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση και βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντος, θέματα που αφορούν, κυρίως, τους παροχείς στον ιδιωτικό τομέα.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Ενίσχυση της συνεργασίας με το Υπουργείο Παιδείας για αξιοποίηση διαφόρων διακρατικών συμφωνιών.
- (β)** Προώθηση συνεργασιών με τον ιδιωτικό τομέα για την ανάπτυξη στοχευμένου προγράμματος μέσω διαφήμισης και συμμετοχής σε εξειδικευμένα εργαστήρια και εκθέσεις.
- (γ)** Συνεργασία για στοχευμένες δραστηριότητες προβολής.

1.5.11 Τουρισμός κρουαζιέρας

Οι κρουαζιέρες αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και αποτελούν νέα εναλλακτική μορφή διακοπών για τουρίστες από την Ευρώπη (ενώ πρόκειται για ώριμο τουριστικό προϊόν στη Βόρεια Αμερική). Για την περαιτέρω ανάπτυξη απαιτείται επένδυση στη βελτίωση του προϊόντος τόσο στις κρουαζιέρες προς Κύπρο όσο και στις κρουαζιέρες από την Κύπρο με βελτίωση της υπάρχουσας υποδομής στα λιμάνια και γενικά των προσφερομένων υπηρεσιών.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Εμπλουτισμός και αναβάθμιση προγραμμάτων των εκδρομών με πολιτιστικά δρώμενα και με θεματικές διαδρομές και οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων υποδοχής κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι.
- (β)** Συντονισμός ενεργειών για περίληψη της Κύπρου σε προγράμματα κρουαζιέρων. Παροχή ειδικών κινήτρων σε εταιρίες διοργάνωσης κρουαζιέρων ώστε να συμπεριλαμβάνεται η Κύπρος στο πρόγραμμά τους.

- (γ)** Παροχή ειδικών κινήτρων σε εταιρίες διοργάνωσης κρουαζιέρων ώστε η Κύπρος να αποτελεί σημείο έναρξης ή/και τερματισμού προγραμμάτων κρουαζιέρας.

1.5.12 Γαστρονομικός τουρισμός & οινοτουρισμός

Το φαγητό και το ποτό που επιλέγει ο επισκέπτης αποτελούν, πέραν της διαμονής, το πλέον σημαντικό σκέλος της εμπειρίας των διακοπών του (το 30-50% των εσόδων από τον τουρισμό σχετίζονται με την διατροφή). Βάσει στοιχείων, το 44% των τουριστών θεωρούν το φαγητό βασικό κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού. Πέραν του εμπλουτιστικού ρόλου που διαδραματίζει η διατροφή στην τουριστική εμπειρία, υπάρχουν και ομάδες τουριστών οι οποίοι ταξιδεύουν για να «γνωρίσουν και να γευτούν» την τοπική γαστρονομία ενός προορισμού και τα κριτήρια επιλογής είναι ανάλογα. Κατά συνέπεια, η τοπική κουζίνα και το κυπριακό κρασί πρέπει να καταλάβουν μια περισσότερο διακριτή θέση στο τουριστικό προϊόν της Κύπρου, να αναπτυχθούν και να προβληθούν κατάλληλα.

Οι διατροφικές συνήθειες στην Κύπρο διαμορφώθηκαν μέσα από την ιστορία, τα ήθη και έθιμα, την τοπική παράδοση, τη θρησκεία, τις πολιτιστικές επιρροές και, φυσικά, τις καιρικές συνθήκες και τη μορφολογία του εδάφους της χώρας. Η Κυπριακή κουζίνα εξελίχθηκε και αναδείχθηκε μέσα από τη μακραίωνη ιστορία του νησιού ως μια ξεχωριστή γαστρονομική οντότητα στον ευρύτερο χάρτη της Μεσογειακής διατροφής, με διαχρονική και πολιτιστική αξία. Βάσει τούτων, στη Στρατηγική τίθεται ως άμεσος στόχος η καθιέρωση της «Κυπριακής Γαστρονομίας» τόσο ως ειδικό προϊόν όσο και ως εμπλουτιστικό στοιχείο του τουριστικού μας προϊόντος και της τουριστικής εμπειρίας.

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο και ως αποτέλεσμα δεν αποτυπώθηκε στο συγκριτικό διάγραμμα με τα υπόλοιπα ειδικά προϊόντα.

Προτεινόμενες Δράσεις:

Οι δράσεις ανάπτυξης του προϊόντος θα στηριχθούν σε συγκεκριμένες δέσμες εργασίας ως ακολούθως:

- (α)** Μελέτη, ανάλυση, καταγραφή και αξιολόγηση της Κυπριακής διατροφής (κουζίνας και οίνου).
- (β)** Καθιέρωση γαστρονομικών διαδρομών, όπως «ταξίδι στην Κυπριακή κουζίνα».
- (γ)** Δημιουργία πακέτων για βίωση ολοκληρωμένης γαστρονομικής εμπειρίας, όπως «Διαμονή και διατροφή στην ύπαιθρο», «Μαγειρεύω Κυπριακά».
- (δ)** Σχολές μαγειρικής: Εκπαίδευση ή/και διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων σε κατηγορίες επαγγελματιών του τουρισμού με στόχο την προβολή και την ανάδειξη της Κυπριακής γαστρονομίας.
- (ε)** Διαφοροποίηση του προγράμματος πιστοποίησης παραδοσιακής κουζίνας "ΒΑΚΧΙΣ" με έμφαση στην προσφορά Κυπριακής κουζίνας ξεχωριστής ποιότητας, με σκοπό να επιτευχθεί η ένταξη στο πρόγραμμα ικανού αριθμού επιχειρήσεων που προσφέρουν παραδοσιακή γαστρονομία.
- (ζ)** Προβολή πιστοποιημένων παραδοσιακών προϊόντων διατροφής.
- (η)** Ανάπτυξη, διαχείριση και προβολή οργανωμένων "Δρόμων του Κρασιού" κατά το ιδιαίτερα επιτυχημένο πρότυπο των "Δρόμων του Κρασιού της Βόρειας Ελλάδας".

2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ & ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η Συνθήκη της Λισσαβόνας καθιερώνει πλέον τη νομική βάση και δίδει νέα ώθηση στην ευρωπαϊκή πολιτική για τον τουρισμό. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει την αρμοδιότητα να αναλαμβάνει δράσεις προστιθέμενης αξίας για την υποστήριξη, το συντονισμό ή και τη συμπλήρωση των δράσεων των Κρατών Μελών.

Αναμένεται όπως οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα λειτουργήσουν ως αρωγός και πολλαπλασιαστής στην εθνική προσπάθεια της Κύπρου. Στο επίπεδο του ΚΟΤ, η πρόκληση είναι η σωστή επιλογή των ενεργειών και δράσεων που θα προσδώσουν την προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν το συντομότερο δυνατό, ώστε η Κύπρος, ως τουριστικός προορισμός να εκσυγχρονιστεί και να καταστεί πιο ανταγωνιστική.

Στο νέο αυτό περιβάλλον που διαμορφώνεται για τον τουριστικό τομέα σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, ο ΚΟΤ θα συνεχίσει την προώθηση θέσεων και απόψεων πολιτικής που ενδιαφέρουν την Κύπρο, μέσα από τα κέντρα λήψης αποφάσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης εντατικοποιώντας τις προσπάθειές του κατά την Κυπριακή Προεδρία του Συμβουλίου της ΕΕ το 2012.

Παράλληλα, θα ιεραρχήσει τις προτεραιότητές του έχοντας υπόψη τις κατευθυντήριες γραμμές και τους στόχους της Στρατηγικής της ΕΕ2020, της πολιτικής της Συνοχής και άλλων σχετικών Ευρωπαϊκών πολιτικών, τα σχέδια, τα έργα και τις δράσεις και θα διαβουλευθεί με τις αρμόδιες εθνικές διαχειριστικές αρχές και άλλες αρμόδιες αρχές και φορείς την ένταξή τους στα επιχειρησιακά προγράμματα της περιόδου 2013 και μετά.

Ο ΚΟΤ θα συνεχίσει να παρακολουθεί τις ευκαιρίες συγχρηματοδότησης τουριστικών έργων. Θα εντατικοποιήσει δε τις προσπάθειές του για μόχλευση ευρωπαϊκών κονδυλίων και θα επιδιώξει την ενίσχυση των μηχανισμών και των εργαλείων ενημέρωσης των τουριστικών εταίρων και συνεργατών του και τη στήριξή τους στη διαμόρφωση βιώσιμων αναπτυξιακών προτάσεων.

Παράλληλα θα εντατικοποιηθούν οι ενέργειες και οι προσπάθειες δικτύωσης, ανταλλαγής τεχνογνωσίας και καλών πρακτικών, με Κράτη Μέλη και μη, μέσα από ευρωπαϊκά συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα και δράσεις για την ανάπτυξη, τον εμπλουτισμό και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

3. ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

ΣΤΟΧΟΣ

Η επιδίωξη της επιμήκυνσης (παράταση) της διάρκειας της τουριστικής περιόδου, με απώτερο στόχο την καθιέρωση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού για όλη τη διάρκεια του έτους, θεωρείται ότι θα συμβάλει ιδιαίτερα θετικά στους κύριους στόχους της Στρατηγικής. Συγκεκριμένα, η προσπάθεια αυτή στοχεύει στη μεγιστοποίηση της περιόδου λειτουργίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, των μονάδων εστίασης και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, με στόχο τη βελτίωση της βιωσιμότητάς τους, όπως επίσης και τον περιορισμό του προβλήματος της ανεργίας στις τουριστικές περιοχές μέσω της παράτασης της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Πρόσθετο στόχο αποτελεί η παραχώρηση, μέσω του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού, του δικαιώματος στον τουρισμό και την αναψυχή σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες και ομάδες χαμηλού εισοδήματος.

Πρόκειται για οριζόντια παρέμβαση, σε τομείς όπου η αρμοδιότητα και οι ρόλοι καλύπτουν αριθμό φορέων του δημόσιου (Υπουργεία, Οργανισμοί Δημοσίου Δικαίου) και του ιδιωτικού τομέα (ιδιωτικές επιχειρήσεις, σύνδεσμοι) καθώς και τις Τοπικές Αρχές, ενώ ταυτόχρονα εμπλέκει διατμηματικά διαφορετικά Τμήματα του ΚΟΤ.

Το πρόγραμμα στηρίζεται στο συγκριτικό πλεονέκτημα της Κύπρου, του εξαιρετικού - σε σύγκριση με ανταγωνιστικούς Μεσογειακούς προορισμούς - χειμερινού κλίματος και στην υποδομή που έχει δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, σε ότι αφορά βελτιωτικά έργα και δραστηριότητες κατάλληλες για τον «καθ' όλη τη διάρκεια του έτους» επισκέπτη.

3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια η Κύπρος αντιμετωπίζει ολοένα και πιο έντονα το πρόβλημα της εποχικότητας της ζήτησης, με συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου, λόγω της διακοπής ή των μειώσεων στις πτήσεις ή και στις θέσεις, όπως και στις αφίξεις εκτός καλοκαιρινής περιόδου. Το πρόβλημα αυτό οδηγεί σε πλήθος δυσμενών επιπτώσεων στην αποδοτικότητα του επενδύομένου κεφαλαίου, στην απασχόληση, στη συρρίκνωση των εισοδημάτων από τον τουρισμό και στη συνεισφορά του στο ΑΕΠ.

Αναγνωρίζεται ότι έχουν γίνει σημαντικά βήματα για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, ώστε να προσφέρει επιλογές και να ικανοποιεί τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων αγοράς που ταξιδεύουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Επίσης, στα θετικά σημεία περιλαμβάνεται το ήπιο κλίμα της Κύπρου το οποίο ελκύει σημαντικό αριθμό επισκεπτών κατά τη μη καλοκαιρινή περίοδο. Οι ομάδες των ατόμων αυτών είναι συνήθως συνταξιούχοι που επιλέγουν την Κύπρο για να περάσουν το χειμώνα, άτομα που ταξιδεύουν μέσω προγραμμάτων κοινωνικών παροχών (όπως είναι τα σχέδια κοινωνικού τουρισμού και τα διάφορα ταμεία πρόνοιας), αθλητικές ομάδες και μεμονωμένοι αθλητές που επιλέγουν την Κύπρο για σκοπούς προπόνησης, προετοιμασίας ή άσκησης, καθώς και τουριστικό ρεύμα από άτομα ή οργανισμούς/επιχειρήσεις που πραγματοποιούν επαγγελματικά και συνεδριακά ταξίδια στην Κύπρο.

Συνοψίζοντας, θεωρείται ότι προσφέρεται η δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου της Κύπρου, με απώτερο στόχο την καθιέρωσή της ως προορισμού «12μηνιαίας διάρκειας». Παρέχεται η

δυνατότητα στόχευσης σε αγορές βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους (π.χ. ηλικία, οικονομική κατάσταση), των ειδικών ενδιαφερόντων τους (π.χ. hobbies) ή της απασχόλησης τους (π.χ. συνέδρια, business).

Αναγνωρίζεται ότι μέχρι τώρα, το συγκεκριμένο προϊόν και το ανάλογο τμήμα αγοράς δεν έχουν τύχει μιας ολοκληρωμένης αντιμετώπισης. Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να γίνει μια λεπτομερής έρευνα και ανάλυση των δύο αυτών τομέων για να διαμορφωθεί μια πλήρης εικόνα των αναγκών και των επιθυμιών των δυνητικών επισκεπτών για «12μνηνο τουρισμό», τι προσφέρει σήμερα η Κύπρος και, στη συνέχεια, να αναληφθεί συλλογική προσπάθεια για την αναβάθμιση των όσων ήδη προσφέρονται και για τη δημιουργία όσων απουσιάζουν.

Θεωρείται ότι το ύψος της επένδυσης για παροχή των προσδοκώμενων προϊόντων και υπηρεσιών (δημιουργία νέων ή βελτίωση/εμπλουτισμό υφιστάμενων) που απαιτούν τα τμήματα αγοράς είναι συγκριτικά πιο χαμηλό από το κόστος ανάπτυξης κάποιου ειδικού προϊόντος, όπως επίσης και ο χρόνος παραγωγής προβλέπεται πιο σύντομος.

Η επιτυχία αυτής της στρατηγικής κατεύθυνσης είναι άμεσα συνδεδεμένη με το σημαντικό θέμα της προσβασιμότητας, το οποίο και τυγχάνει ιδιαίτερου χειρισμού στο κεφάλαιο 10.4 “Προσβασιμότητα”.

Τέλος, σημαντικός λόγος για επένδυση στο «12μνηνο τουρισμό» είναι οι κλιματικές αλλαγές, οι οποίες προκαλούν αύξηση της θερμοκρασίας παγκοσμίως, περιλαμβανομένης και της ηπειρωτικής Ευρώπης, όπως και η προβλεπόμενη σταδιακή ερήμωση της Μεσογείου. Αυτά αποτελούν στοιχεία που δείχνουν ότι το τουριστικό ρεύμα προς την Κύπρο θα μειώνεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και ότι η χώρα εκ των πραγμάτων θα πρέπει να στοχεύσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

3.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

1. **Ανάλυση υφιστάμενου προϊόντος και υπηρεσιών**

Καταγραφή και ανάλυση του υφιστάμενου προϊόντος και των προσφερομένων υπηρεσιών έτσι ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, οι δυνατότητες ανάπτυξής τους, καθώς και οι κίνδυνοι που προβάλλονται για την αντιμετώπισή τους.

2. **Ανάλυση τμημάτων αγοράς**

Αναγνώριση και ανάλυση των τμημάτων αγοράς (υφιστάμενα και νέα) που θεωρούνται κατάλληλα για να στηρίξουν το συγκεκριμένο τομέα («12μνηνο προορισμό»). Ιδιαίτερη ανάλυση των ακόλουθων τμημάτων αγοράς:

(a) **Κοινωνικός τουρισμός**

Θα δοθεί έμφαση στην προσέκλυση τμημάτων αγοράς που ταξιδεύουν οργανωμένα, με προγράμματα προώθησης του κοινωνικού τουρισμού (π.χ. σχέδια κοινωνικών ασφαλίσεων).

(b) **Τουρισμός τρίτης ηλικίας, 65+ (σαν τμήμα αγοράς)**

Συγκεκριμένα, και σε ότι αφορά το τμήμα αγοράς των συνταξιούχων ή των άνω των 65 ετών, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της ΕΕ, ως το 2020 το 25% του πληθυσμού της θα είναι άνω των 65

ετών. Μέχρι το 2020 περί τα 20 εκατ. Ευρωπαίοι θα είναι μεγαλύτεροι των 80 ετών. Έως το 2050 αναμένεται να τριπλασιαστούν οι δαπάνες για κοινωνική πρόνοια, ιατρική περίθαλψη. Ως εκ τούτου κρίνονται αναγκαίες οι ενέργειες προσέλκυσης σε περιόδους εκτός της καλοκαιρινής σεζόν των συγκεκριμένων ομάδων αγοράς που θα επωφελούνται αυτών των παροχών, όπως είναι οι συνταξιούχοι, οι ομάδες κοινωνικού τουρισμού (π.χ. ταμεία συντάξεων, κοινωνικών ασφαλίσεων).

(γ) Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη αγορά στον τουρισμό της Κύπρου και συνεισφέρει 10% περίπου στις διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία και τα άλλα τουριστικά καταλύματα. Έχει επίσης σημαντική συνεισφορά στον κύκλο εργασιών των κέντρων αναψυχής. Ως εκ τούτου θα συνεχιστούν και θα ενισχυθούν οι ενέργειες προώθησης του εσωτερικού τουρισμού, με έμφαση στην επέκταση και ενδυνάμωση του θεσμού των «Μικρών Αποδράσεων».

3. Ενημέρωση

Εκτεταμένες ενέργειες ενημέρωσης των εμπλεκόμενων φορέων για τους σκοπούς και τις δράσεις υλοποίησης του σχεδιασμού για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

4. Οργάνωση και δικτύωση

Οργάνωση και δέσμευση των εμπλεκόμενων φορέων ότι θα εργαστούν για την επιτυχία του προγράμματος, θέτοντας ψηλά στις προτεραιότητές τους την εφαρμογή των δράσεων υλοποίησής του. Θεωρείται απαραίτητη η δικτύωση των εμπλεκόμενων μερών για συντονισμό των ενεργειών υλοποίησης και διάχυση πληροφοριών και γνώσεων.

5. Ανάπτυξη σχεδίου δράσης

Ανάπτυξη του σχεδίου δράσης για την υλοποίηση του προγράμματος, βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης, το οποίο θα αποτελείται από ιεραρχημένες ενέργειες και δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν στους τομείς του τουριστικού προϊόντος, του μάρκετινγκ, της ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στην τουριστική εμπειρία, όπως και στον καθορισμό ευθυνών και χρονοδιαγραμμάτων υλοποίησης.

(α) Προϊόν

Δράσεις κυρίως στους τομείς της διαμονής, εστίασης, ειδικών προϊόντων, βελτιωτικών έργων, εκδηλώσεων, διακίνησης εντός του προορισμού και τεχνολογίας. Έμφαση στα θέματα ανάπτυξης, αναβάθμισης, εμπλουτισμού, οργάνωσης, δημιουργίας πακέτων, ανάπτυξης συνεργασιών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (εντός και εκτός Κύπρου), κ.α., με κύριο μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών των στοχευμένων τμημάτων αγοράς.

(β) Μάρκετινγκ

Δράσεις κυρίως σε θέματα του Branding και της δημιουργίας εικόνας του συγκεκριμένου προϊόντος, καθορισμού αγορών προτεραιότητας, προσβασιμότητας, προβολής και ανάπτυξης συνεργασιών εντός και εκτός της Κύπρου για προσέλκυση των στοχευμένων ομάδων επισκεπτών.

(γ) Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Δράσεις κυρίως στα θέματα της εξυπηρέτησης, καθαριότητας, και τιμολογιακής πολιτικής (συμπεριλαμβάνονται συνεργασίες για καθορισμό κοινών προσφορών και πακέτων).

(δ) Επιδόματα Προσωπικού

Επανεξέταση του θεσμικού πλαισίου που αφορά την καταβολή επιδομάτων σε προσωπικό μονάδων που αναστέλλουν την λειτουργία τους κατά την χειμερινή περίοδο. Ζητούμενο, η ενθάρρυνση παραμονής των μονάδων σε λειτουργία σε συνάρτηση με την κατάρτιση του προσωπικού στους χώρους εργασίας κατά τους χειμερινούς μήνες.

(ε) Κοινωνικός Τουρισμός

Οικονομική διεύρυνση των εφαρμοζόμενων με επιτυχία σχεδίων που αφορούν συνταξιούχους, τους λήπτες δημόσιου βοηθήματος, τους ανάπηρους και του ειδικού σχεδίου για τους χαμηλά αμειβομένους.

(στ) Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας

Συνεισφορά όλων των εμπλεκόμενων μερών για βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και της τελικής τιμής του πακέτου κατά την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης.

Επίσης, η ομοιομορφία στις χρεώσεις κρίνεται απαραίτητη. Ενδεικτικά αναφέρονται οι ακόλουθες χρεώσεις οι οποίες θα συμβάλουν στα πιο πάνω: χρεώσεις των ξεναγών, τέλη διανυκτερεύσεων δημοτικών αρχών, τέλη άλλων αρχών κ.α.

6. Μέτρα Στήριξης

Συμπερίληψη στοχευμένων μέτρων στήριξης για μεγιστοποίηση της δυνατότητας υλοποίησης των κατά περίπτωση δράσεων.

7. Κρίσιμος Παράγοντας Επιτυχίας

Στη διαδικασία υλοποίησης του έργου απαιτείται η εμπλοκή και ο συντονισμός σημαντικού αριθμού εμπλεκόμενων φορέων (τμήματα ΚΟΤ, δημόσιες υπηρεσίες, ιδιωτικός τομέας, τοπικές αρχές), θέμα που καθιστά απαραίτητη την ανάληψη της ευθύνης διαχείρισης του έργου από ένα κοινά αποδεκτό φορέα.

4. ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Στόχος Ίδρυσης

Οι έξι Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής που εκπροσωπούν τις περιφέρειες Λευκωσίας, Λεμεσού, Λάρνακας, Πάφου, Αμμοχώστου και Τροόδους ιδρύθηκαν με πρωτοβουλία του ΚΟΤ στα πλαίσια της ενθάρρυνσης και προώθησης της συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μέσω της μορφής συνεργασίας τύπου PPP (Private – Public Partnerships). Δραστηριοποιούνται κυρίως σε θέματα περιφερειακών στρατηγικών τουρισμού και ανάπτυξης προϊόντος, προβολής και ποιότητας. Η μορφή συνεργασίας που υιοθετήθηκε και η ενεργός συμμετοχή των τοπικών τουριστικών φορέων, αποσκοπεί στην παροχή της δυνατότητας στις Εταιρείες να προσεγγίζουν και να επιλύουν με ευελιξία προβλήματα του τουριστικού τομέα της περιφέρειάς τους.

4.1. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι έξι Εταιρείες λειτουργούν σταδιακά από το 2008 με τη συμμετοχή των περιφερειακών φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα στον τουρισμό. Μέσα από τη συγκεκριμένη δομή των Εταιρειών επιδιώκεται, αφ' ενός η άμεση και ενεργός εμπλοκή των μελών στην ανάπτυξη στρατηγικής, στη λήψη αποφάσεων και την υλοποίηση του έργου που τους αφορά και, αφ' ετέρου, η κατανομή του μεριδίου ευθύνης που αναλογεί στο κάθε μέλος.

Με βάση απόφαση του Υπουργικού Συμβουλίου, οι Εταιρείες θα τύχουν οικονομικής στήριξης από το κράτος για 3-5 χρόνια από την έναρξη λειτουργίας τους, με στόχο να καταστούν οικονομικά ανεξάρτητες μετά τη λήξη της περιόδου αυτής.

Μετά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, διαπιστώνεται ότι συνεχίζουν (α) να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική και τεχνική στήριξη του ΚΟΤ, και (β) αδυνατούν σε μεγάλο βαθμό να υλοποιήσουν τις περιφερειακές στρατηγικές τουρισμού. Οι δραστηριότητές τους επικεντρώνονται κυρίως σε ενέργειες προώθησης και προβολής, οι οποίες δεν έχουν πάντοτε την απαραίτητη στόχευση και, σε μικρότερο βαθμό, σε ενέργειες ανάπτυξης προϊόντος, κυρίως με δράσεις τύπου lobbying, και διοργάνωσης εκδηλώσεων.

Ο ουσιαστικός λόγος που μετριάζει την αποδοτικότητα και την ευελιξία των Εταιρειών είναι ο περιορισμός στους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους τους. Δεδομένου ότι αυτές δεν έχουν αποκτήσει δικούς τους πόρους και η δραστηριοποίησή τους εξαρτάται από τη χορηγία του κράτους, έχουν ως αποτέλεσμα να υποχρεούνται να εφαρμόζουν τις διαδικασίες που τηρεί ο δημόσιος τομέας, να περιορίζουν τις δραστηριότητές τους στα θέματα που τους αναθέτει ο ΚΟΤ, να μην μπορούν, πάντοτε, να προβαίνουν σε ορθολογιστικό προγραμματισμό των εργασιών τους (δεδομένου ότι εξαρτώνται από τις πληρωμές του ΚΟΤ), καθώς επίσης πρέπει να βασίζονται στην εθελοντική εργασία από τα μέλη των Δ.Σ. των Εταιρειών αφού το έμμισθο προσωπικό τους αποτελείται από ένα μόνο άτομο, τον εκάστοτε Λειτουργό. Επιπρόσθετα, η μη ύπαρξη εσωτερικών κανονισμών λειτουργίας δυσχεραίνει το έργο τους.

4.2. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Οι «Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής» αποτελούν, κυρίως, τον οριζόντιο τομέα παρέμβασης στη Στρατηγική. Οι στρατηγικές δράσεις τους εκτείνονται οριζόντια σε σημαντικά στρατηγικά προγράμματα

του Σχεδίου, όπως στο μάρκετινγκ, στο περιβάλλον (καθαριότητα, εμφάνιση σε επίπεδο δρόμου – street level), στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στην θαλάσσια ανάπτυξη (παραλίες), κ.α.

Πέραν των δράσεων στον οριζόντιο τομέα που θα εκτελεστούν από τις Εταιρείες, υπάρχουν δράσεις οι οποίες αποτελούν ευθύνη του ιδρυτή και ρυθμιστή της λειτουργίας τους, που είναι το κράτος, και είναι οι παρακάτω.

Ρόλος του ΚΟΤ

(α) Ρόλος – Σκοπός – Βιωσιμότητα των Εταιρειών

Να αξιολογηθεί μέχρι το τέλος του 2012 ο ρόλος των Εταιρειών και η αποτελεσματικότητα αυτών, ως προς την υλοποίηση των στόχων που τέθηκαν κατά την ίδρυση τους, ούτως ώστε με το πέρας των πέντε χρόνων από την ίδρυση αυτών (2013-14) να εξεταστεί εκ νέου και να επαναπροσδιοριστεί ο εν λόγω θεσμός, με έμφαση στο θέμα του ρόλου, σκοπού ίδρυσης, οικονομικής στήριξης που λαμβάνουν από τον Οργανισμό και της βιωσιμότητας αυτών. Στην αξιολόγηση θα πρέπει να ληφθεί υπόψη η μορφή που δόθηκε στις Εταιρείες και οι περιορισμοί που προκύπτουν μέσα από αυτή.

(β) Στήριξη και Επιμόρφωση Εταιρειών

- Δέσμευση από τα εμπλεκόμενα μέρη του ΚΟΤ για πραγματική στήριξη και καθοδήγηση των Εταιρειών από έμπειρο και υπεύθυνο προσωπικό σε όλους τους τομείς.
- Διοργάνωση σεμιναρίων, εργαστηρίων κ.α. από τον Οργανισμό για επιμόρφωση των Εταιρειών για τρέχοντα και επίκαιρα θέματα.

Ρόλος Εταιρειών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής

(α) Συνεργασία – Σύνδεση

Στα πλαίσια της ευθύνης που έχουν οι Εταιρείες στα θέματα βελτίωσης, αναβάθμισης και ανάπτυξης του τουριστικού τους προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών (π.χ. σε θέματα καθαριότητας, δομημένου περιβάλλοντος, οχληρίας κ.α.), πρέπει απαραίτητα να εξασφαλίσουν τη δέσμευση και συνεργασία όλων των τοπικών εμπλεκόμενων φορέων για την υλοποίηση των απαιτούμενων δράσεων. Η συγκεκριμένη δράση δεν θεωρείται δύσκολη, αφού όλοι οι φορείς είναι μέλη των Εταιρειών. Οι Εταιρείες μπορούν και πρέπει να συνεισφέρουν ως συνδεδετικοί κρίκοι μεταξύ ΚΟΤ, του ιδιωτικού τομέα και των τοπικών αρχών. Είναι δε στην καλύτερη δυνατή θέση να ιεραρχούν, να τροχοδρομούν και να επιλύουν κοινά παραδεκτά προβλήματα τουριστικής υφής σε περιφερειακό επίπεδο.

(β) Tactical Actions

Ανάπτυξη και καθιέρωση τακτικών δράσεων («Tactical Actions») σε όλους τους τομείς του περιφερειακού στρατηγικού σχεδιασμού τους, για την προώθηση των χαρακτηριστικών και των στοιχείων της επαρχίας που τη διαφοροποιούν, και για την αύξηση της ελκυστικότητας της κάθε περιφέρειας ιδιαίτερα για την προώθηση του χειμερινού τουρισμού.

(γ) Μάρκετινγκ και Δημόσιες Σχέσεις

Η μη ύπαρξη άλλων πηγών χρηματοδότησης καθιστά επιτακτική την ανάγκη επαναπροσδιορισμού και επανακαθορισμού των προτεραιοτήτων, αναγκών και δραστηριοτήτων των Εταιρειών, ως ακολούθως:

- Να εμπλακούν σε στοχευμένες και τακτικές ενέργειες (tactical actions) προβολής, για θέματα που διαφοροποιούν την επαρχία τους.
- Να περιοριστούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό οι διαφημιστικές ενέργειες και οι μεμονωμένες προωθητικές ενέργειες στο εξωτερικό και να επικεντρωθούν σε συνεργασίες με τον ΚΟΤ.
- Να συνεχιστούν και να ενισχυθούν οι προωθητικές ενέργειες στο εσωτερικό και σε ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα, η δημιουργία πακέτων, οι προσφορές και οι εκπαιδευτικές κάρτες (city cards).
- Σε συνεργασία με τον ΚΟΤ, να αξιολογηθεί σε θέματα στόχευσης, ομοιομορφίας κ.ά. το υλικό προβολής (έντυπα, οπτικοακουστικό, ηλεκτρονικό) που έχει δημιουργηθεί μέχρι σήμερα από τις Εταιρείες.

(δ) Δομημένο Περιβάλλον και Ποιότητα Παρεχόμενων Υπηρεσιών

Οργάνωση και καθοδήγηση των Τοπικών Αρχών με στόχο τη λήψη σχετικών μέτρων και την ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών σε συνεργασία με άλλους φορείς (π.χ. εκστρατείες καθαριότητας) για αντιμετώπιση προβλημάτων σε θέματα καθαριότητας, αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος, φορτικής παρενόχλησης των τουριστών και άγρας πελατών, ηχορύπανσης, ασφάλειας παραλιών κ.τ.λ.,

(ε) Εκδηλώσεις

Διοργάνωση εκδηλώσεων βάσει θεματικού άξονα που διαφοροποιεί την κάθε περιφέρεια με κατάλληλο προγραμματισμό με στόχο τον εμπλουτισμό της τουριστικής εμπειρίας, ιδιαίτερα σε περιόδους μη υψηλής τουριστικής κίνησης.

(στ) Τράπεζα πληροφοριών

Καταγραφή των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στην κάθε περιφέρεια. Δημιουργία σχετικής τράπεζας πληροφοριών ανά περιφέρεια και συνεχής ανανέωση αυτής.

(ζ) Εξεύρεση Πόρων

Θεωρείται αναγκαία η εξεύρεση οικονομικών πόρων που θα συμβάλουν στη βιωσιμότητα των Εταιρειών, στην απεξάρτησή τους από την κρατική χορηγία και στην άρση του χαρακτηρισμού τους ως Οργανισμών Δημοσίου Δικαίου, και όλες τις συναφείς υποχρεώσεις που προκύπτουν από αυτόν. Οι δράσεις των Εταιρειών θα προσαρμόζονται και βάσει των προνοιών του ιδρυτικού εγγράφου και καταστατικού τους. Ενδεικτικοί τρόποι είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων, συσκευασία και πώληση τοπικών προϊόντων, και η εμπλοκή σε ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα.

Ρόλος Τοπικών Αρχών

(α) Περιβάλλον Χώρος:

Συνεργασία με τις Εταιρείες για θέματα καθαριότητας, αισθητικής του δομημένου περιβάλλοντος, φορτικής παρενόχλησης των τουριστών και άγρας πελατών, ηχορύπανσης, παραλιών κ.τ.λ. για λήψη σχετικών μέτρων και ανάληψη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών σε συνεργασία με άλλους φορείς, π.χ. εκστρατείες καθαριότητας.

5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η Στρατηγική αποδίδει κεφαλαιώδους σημασίας έμφαση στον εργαζόμενο στην τουριστική βιομηχανία, αλλά και σε κάθε πολίτη, ως τον πλέον αποφασιστικό παράγοντα στη διαμόρφωση θετικής αποτίμησης του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου. Η πρόοδος και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ξεκινά από τη γνώση και την καινοτομία, από τη φιλοδοξία, το σχεδιασμό, τον ενθουσιασμό και την πρωτοβουλία των ανθρώπων που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία και επεκτείνεται στην ευγένεια, τους καλούς τρόπους και τη θετική ενέργεια κάθε Κύπριου που έρχεται σε επαφή με τον επισκέπτη.

Πρόκειται για οριζόντια παρέμβαση, σε τομέα όπου η αρμοδιότητα και πρωτοβουλία καλύπτει αριθμό φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

5.1. ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Εισαγωγή διάκρισης “Cyprus Hospitality Employee”. Η απόκτηση της διάκρισης θα προϋποθέτει πιστοποιημένη παρακολούθηση συγκεκριμένων προγραμμάτων κατάρτισης, ενδεχομένως με την προϋπόθεση επιτυχούς βαθμολογίας σε γραπτή αξιολόγηση, όχι σε θέματα τεχνικής κατάρτισης, αλλά σε θέματα επικοινωνίας, κοινωνικής συμπεριφοράς, Κυπριακής ιστορίας, κουλτούρας, πολιτισμού, αξιοθέατων και πολιτικού θέματος. Η εισαγωγή του θεσμού της διάκρισης αποσκοπεί στη διασφάλιση του ελάχιστου επιπέδου απαιτούμενων δεξιοτήτων, γνώσεων και χειρισμού γλώσσας που να επιτρέπει τη θετική επικοινωνία με τους πελάτες μιας επιχείρησης.
- (β)** Σφαιρική και σε βάθος αξιολόγηση του συστήματος εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης στη τουριστική βιομηχανία. Δημιουργία κατάλληλου συντονιστικού οργάνου, που να είναι σε θέση να αξιολογεί συνολικά θέματα τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και φλέγοντα θέματα όπως το μελλοντικό ρόλο των κρατικών ξενοδοχειακών σχολών, την αναστροφή των επικρατούσων τάσεων εγκατάλειψης του τουριστικού τομέα από Κύπριους σπουδαστές και το φαινόμενο ενδεχόμενων διακρίσεων υπέρ κοινοτικών υπαλλήλων στην προσφορά απασχόλησης και την πρακτική εξάσκηση στην Κυπριακή τουριστική βιομηχανία.
- (γ)** Διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων από τον ΚΟΤ σε κατηγορίες τουριστικών επαγγελματιών που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε προγράμματα άλλων φορέων, όπως αυτοαπασχολούμενους και μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με έμφαση στους τομείς της ανάπτυξης, του επαγγελματισμού και της καλλιέργειας κουλτούρας φιλοξενίας και τουριστικής συνείδησης.

5.2. ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΕΥΡΥΤΕΡΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗΣ

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Διεξαγωγή, πάνω σε ευρεία κλίμακα, εκστρατειών δημιουργίας επαγγελματικής τουριστικής συνείδησης και εμπλοκής των πολιτών στην παροχή εξυπηρέτησης και διευκολύνσεων προς τους ξένους επισκέπτες. Το κεντρικό επικοινωνιακό μήνυμα των εκστρατειών θα είναι ότι ο βαθμός επιτυχίας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού εξαρτάται απόλυτα από την ατομική και συλλογική συμπεριφορά και τον επαγγελματισμό όλων, περιλαμβανομένων αυτών που εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία, αυτών που απασχολούνται σε παρεμφερείς τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και όλων των υπόλοιπων πολιτών. Είναι αυτονόητο ότι η συμβολή και ενεργός εμπλοκή τους θα επιζητείται σε μια προσπάθεια συλλογικής βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.
- (β)** Διεξαγωγή από τον ΚΟΤ ημερίδων ενημέρωσης μαθητών και ευαισθητοποίησής τους σε θέματα τουριστικής και περιβαλλοντικής συνείδησης. Ενθάρρυνση εθελοντικής εργασίας και πρακτικής συμβολής σε εκστρατείες καθαριότητας και σε άλλες ενέργειες βελτίωσης του φυσικού και του δομημένου περιβάλλοντος.

6. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ & ΚΙΝΗΤΡΑ

Ανάμεσα στις κύριες επισημάνσεις που έγιναν στην ανάλυση του προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα της Κύπρου, περιλαμβάνεται η ανάγκη για προώθηση επενδυτικών πρωτοβουλιών με στόχο την αναβάθμιση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος, στοιχείο το οποίο θα ικανοποιήσει και τις απαιτήσεις των στοχευμένων τουριστικών αγορών της Κύπρου. Οι επενδύσεις αναμένεται ότι θα συνεισφέρουν θετικά στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, όπως επίσης προβλέπεται ότι θα ενισχύσουν την προσδοκώμενη προστιθέμενη αξία αυτού.

Ο τομέας των επενδύσεων είναι άμεσα συνδεδεμένος με το θέμα των αναπτυξιακών επενδυτικών κινήτρων, δεδομένου ότι τα προβλεπόμενα κίνητρα σχετίζονται με την καθορισμένη διαδικασία, τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση που θα πάρουν οι δυνητικοί επενδυτές. Εξάλλου, οι πιθανοί επενδυτές σε υφιστάμενο ή νέο προϊόν προσβλέπουν συνήθως στην ύπαρξη κινήτρων και επιμετρούν την αξία τους πριν τη λήψη της τελικής τους επενδυτικής απόφασης.

Στα πλαίσια της προτεινόμενης Στρατηγικής τα επενδυτικά κίνητρα θεωρούνται ως εργαλεία για τη βελτίωση του τουριστικού τομέα και αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστός, οριζόντιος τομέας παρέμβασης, ο οποίος εκτείνεται στους κάθετους τομείς παρέμβασης της Στρατηγικής και άπτεται των τομέων του προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Διευκρινίζεται ότι, ο τομέας των επενδυτικών κινήτρων αφορά τόσο την ανάγκη για προσέλκυση νέων επενδύσεων (με την παροχή κινήτρων για τη δημιουργία νέων έργων), όσο και την ανάγκη για παροχή κινήτρων στήριξης της υπάρχουσας τουριστικής βιομηχανίας και ώθησης έργων συντήρησης, βελτίωσης, αναβάθμισης και ανακαίνισης της υφιστάμενης τουριστικής υποδομής.

Ο συγκεκριμένος τομέας παρέμβασης χωρίζεται σε δύο σκέλη: τις μεγάλες επενδύσεις, και την παροχή κινήτρων από τον ΚΟΤ. Τα δύο αυτά σκέλη παρουσιάζονται στις ενότητες 6.1 και 6.2 που ακολουθούν.

6.1. ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη νέων μεγάλων βελτιωτικών έργων, ή έργων αναβάθμισης υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη αλλά η ανταπόκριση από δυνητικούς επενδυτές είναι περιορισμένη. Ως εκ τούτου, υπάρχει μεγάλη ανάγκη προώθησης και υιοθέτησης μέτρων (σε μορφή κινήτρων) για την προσέλκυση μεγάλων επενδύσεων στον τουριστικό τομέα τόσο από Κύπριους όσο και από ξένους επενδυτές.

Η ανάγκη σε επενδύσεις εντοπίζεται στους ακόλουθους τομείς:

- Αναβάθμιση, εμπλουτισμός, και ανακαίνιση της υφιστάμενης υποδομής, ιδιαίτερα στον τομέα των καταλυμάτων.
- Δημιουργία νέων σύγχρονων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων που να προσφέρουν σύνθετο προϊόν (resort type).
- Δημιουργία έργων υποδομής για τη στήριξη της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. μαρίνες, συνεδριακό κέντρο, ιατρικά κέντρα, κέντρα υγείας και ευεξίας, θεματικά πάρκα, κ.α.).
- Έργα γενικότερης υποδομής (π.χ. δημόσιες συγκοινωνίες, χώροι στάθμευσης, ποιότητα δρόμων, πεζοδρόμια, φωτισμός δρόμων).

Η απόδοση των μέτρων στήριξης των επενδύσεων πρέπει να αποτιμάται και να αξιολογείται με μετρήσιμους δείκτες αποδοτικότητας.

Τα μέτρα (κίνητρα) για την προσέλκυση μεγάλων τουριστικών επενδύσεων μπορούν να αφορούν τους ακόλουθους τομείς:

- Χρηματοπιστωτικά: επιδοτούμενα επιτόκια, όροι αποπληρωμής, εγγυήσεις.
- Φορολογικά (fiscal).
- Πολεοδομικά κίνητρα: συντελεστές δόμησης, πολεοδομικές ζώνες, περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης (ΠΟΤΑ).
- Ανάπτυξη μορφών συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για εξεύρεση στρατηγικών επενδυτών (π.χ. BOT, BOOT, PFI [Private – Finance – Initiative]).
- Προσφορά και εκμετάλλευση Ευρωπαϊκών προγραμμάτων περιφερειακής ανάπτυξης σε υποβαθμισμένες περιοχές.
- Νομική θεσμοθέτηση διαδικασιών 'fast track' από το κράτος για πολύ μεγάλες επενδύσεις.

Η ανάπτυξη των μέτρων δεν εμπίπτει στη δικαιοδοσία του ΚΟΤ, αλλά ο Οργανισμός θα μπορούσε να συμβάλει στον καθορισμό τους και στην προώθηση λήψης αποφάσεων. Απαραίτητο στοιχείο είναι η δέσμευση των άλλων εμπλεκόμενων φορέων στην προώθηση του μέτρου, όπως είναι οι:

- Κυβέρνηση (ιδιαίτερα, τα Υπουργεία Οικονομικών, Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, Συγκοινωνιών και Έργων, Εσωτερικών [Τμήμα Πολεοδομίας και Οικήσεως]).
- Τραπεζικός τομέας (Κεντρική Τράπεζα, ιδιωτικές τράπεζες).
- Ιδιωτικός τομέας (Κύπριοι επενδυτές, εξεύρεση ξένων στρατηγικών επενδυτών, το CIPA [Cyprus Investment Promotion Agency]).

6.2. ΠΑΡΟΧΗ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΟΤ

Με βάση τα αποτελέσματα ερευνών που συγκεντρώνει ο ΚΟΤ, αλλά και από διαπιστώσεις των αρμοδίων υπηρεσιών του, υπάρχουν συγκεκριμένοι τομείς στην τουριστική βιομηχανία όπου επιβάλλεται και μπορούν να γίνουν παρεμβάσεις από τον Οργανισμό, χωρίς την εμπλοκή τρίτων, με ανάλογες πρόνοιες στον προϋπολογισμό του. Η διασφάλιση της επιτυχίας στην εφαρμογή και υιοθέτηση των μέτρων που θα εισαχθούν, μπορεί να επιτευχθεί με την έγκριση των απαραίτητων κονδυλίων όπως και με την εισαγωγή σχεδίων κινήτρων, διαγωνισμών, προβολή, κ.α.

Επισημαίνεται ακόμη ότι τα μέτρα αυτά θα έχουν σαν στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων ή και των προορισμών, και θα δίνουν έμφαση στην καινοτομία και στην προώθηση της «διαφορετικότητας».

Προτείνονται οι ακόλουθες αρχές που θα διέπουν τα μέτρα στήριξης στον τομέα:

- Θα συμβάλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας ή της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων/προορισμών και στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Τα σχέδια κινήτρων μπορούν να αφορούν:
 - Μεγάλα ποσά χορηγιών, που θα πρέπει να τυγχάνουν της έγκρισης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
 - Μικρά ποσά χορηγιών που θα δίδονται με προγράμματα ήσσονος κλίμακας. Μπορούν να δημιουργηθούν πολλά μικρά προγράμματα ήσσονος κλίμακας, συγκεκριμένης διάρκειας, που να βασίζονται σε υποδείξεις και διαπιστώσεις των τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο (βάσει αποτελεσμάτων έρευνας, παραπόνων, κ.α.).
- Έμφαση στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και στις πολύ μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις.
- Έμφαση σε μέτρα στήριξης για επενδύσεις στις νέες τεχνολογίες (π.χ. ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, σύγχρονοι μέθοδοι πλοήγησης και ξενάγησης, ηλεκτρονικοί κατάλογοι παρεχόμενων προϊόντων).

Ρύθμιση των σχεδίων κινήτρων

Δεδομένου ότι ο τομέας αφορά μια οριζόντια παρέμβαση με πλήθος σχεδίων κινήτρων που εξυπηρετούν διαφορετικούς τομείς του τουριστικού κλάδου (όπου περιλαμβάνονται τομείς οι οποίοι άπτονται της αρμοδιότητας διαφορετικών τμημάτων του ΚΟΤ), προβλέπεται η ρύθμιση του θέματος κεντρικά με τη σύσταση ενός σώματος, εντός του Οργανισμού, που θα ρυθμίζει τα σχέδια κινήτρων και θα επιλαμβάνεται της ορθής εφαρμογής τους.

7. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

7.1 ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σημαντικό στοιχείο της Στρατηγικής στα πλαίσια του μοντέλου της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, είναι το φυσικό περιβάλλον καθώς και η ποικιλόμορφη κυπριακή φύση, χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στην ανάδειξη της ιδιαιτερότητας του χαρακτήρα του προορισμού και κατ' επέκταση στη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Οι τάσεις της τουριστικής πελατείας παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον για τουριστική εμπειρία η οποία να είναι συνδεδεμένη με προϊόντα και υπηρεσίες που εστιάζονται στην περιβαλλοντική ευαισθησία και το σεβασμό στη φύση. Ο σύγχρονος τουρίστας διαθέτει αναπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθησία σε κοινωνικά θέματα, συνήθως κομίζει πλούσιες ταξιδιωτικές εμπειρίες και επιδιώκει ταξίδια που σχετίζονται με τη φύση.

Η Κύπρος άρχισε ήδη να εφαρμόζει περιβαλλοντικά προγράμματα εδώ και χρόνια [π.χ. Γαλάζια Σημαία], ενώ με την ένταξή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, εφαρμόζει σχετικές οδηγίες και κανονισμούς για θέματα περιβάλλοντος όπως είναι το δίκτυο περιοχών «Φύση 2000».

Σύμφωνα με τα πορίσματα έρευνας για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, η ικανοποίηση των περιηγητών σε θέματα προστασίας και καθαριότητας του φυσικού περιβάλλοντος είναι χαμηλότερη, σε σύγκριση με άλλους παραμέτρους, από τη συνολική του εμπειρία. Είναι σημαντικό όλες οι υποδομές του φυσικού περιβάλλοντος να προστατεύονται και να συντηρούνται, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες της τουριστικής πελατείας και να συνεχίσουν να αποτελούν το φυσικό πλούτο και τον πόλο έλξης των ξένων και Κυπρίων επισκεπτών.

Στη Στρατηγική αναγνωρίζεται η αξία και ο σημαντικός ρόλος του φυσικού περιβάλλοντος στο θέμα της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού και εντοπίζονται τα μειονεκτήματα και τα προβλήματα του Κυπριακού φυσικού περιβάλλοντος. Ακόμα, η Στρατηγική επιχειρεί να υποδείξει, μέσα από ξεχωριστό σχέδιο δράσης, τις βασικές ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν από τους υπεύθυνους φορείς για την προστασία του περιβάλλοντος στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης.

Επισημαίνεται ότι η συγκεκριμένη στρατηγική κατεύθυνση αποτελεί οριζόντια παρέμβαση, στην οποία ο ΚΟΤ δεν έχει ουσιαστικό ρόλο να διαδραματίσει. Το Τμήμα Περιβάλλοντος, το οποίο έχει την αρμοδιότητα για θέματα περιβάλλοντος που άπτονται και του τουρισμού (όπως θέματα κλιματικών αλλαγών, υδάτινου περιβάλλοντος, θαλάσσιου και παράκτιου περιβάλλοντος, φύσης και βιοποικιλότητας) έχει να διαδραματίσει τον πιο σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση. Σε ότι αφορά τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, στα πλαίσια του σχεδίου δράσης για το «Φυσικό Περιβάλλον» που θα ετοιμαστεί, μπορεί να ενθαρρύνει τα ξενοδοχεία και λοιπά τουριστικά καταλύματα για την φύτευση χαρακτηριστικών τοπικών και ενδημικών φυτών (indigenous plants) της Κυπριακής φύσης.

7.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΡΟΜΟΥ (STREET LEVEL)

Οι τουριστικές περιοχές παρουσιάζουν σήμερα υποβαθμισμένη εικόνα, όσον αφορά το δομημένο περιβάλλον, γεγονός που μειώνει την ελκυστικότητά τους και συμβάλλει στη διάβρωση της ανταγωνιστικότητας της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού. Παρατηρείται παράλληλα πλειάδα προβλημάτων ανθρώπινης συμπεριφοράς και κακώς εχόντων καταστάσεων, που επηρεάζουν αρνητικά

την τουριστική εμπειρία του επισκέπτη που κινείται, ψυχαγωγείται και συναναστρέφεται στους πέριξ των καταλυμάτων διαμονής χώρους.

Η παραπάνω πραγματικότητα, η οποία αντανάκλα την «τουριστική ποιότητα» του προορισμού, συχνά αποτελεί τον πλέον αποφασιστικό παράγοντα στη διαμόρφωση αρνητικής εντύπωσης, αναφορικά με την εμπειρία διακοπών στην Κύπρο, γεγονός που αποδυναμώνει τόσο τις ενέργειες προβολής του ΚΟΤ για προβολή θετικής εικόνας του προορισμού, όσο και τη διαπραγματευτική ισχύ της ξενοδοχειακής βιομηχανίας για εξασφάλιση ικανοποιητικών τιμών από διεθνείς συνεργάτες και οργανωτές ταξιδιών.

Τα κυριότερα προβλήματα συνοψίζονται στα παρακάτω:

(α) Δομημένο Περιβάλλον

Παράνομες επεμβάσεις στις προσόψεις των κτιρίων, είτε αυτά είναι καταστήματα, είτε κέντρα αναψυχής και περιλαμβάνουν επεκτάσεις, σκιάδια και τέντες, άναρχες και αντιαισθητικές επιγραφές/πινακίδες και άλλες εγκαταστάσεις, που αλλοιώνουν τη φυσιογνωμία των τουριστικών περιοχών, συχνά στην απουσία ή κατά παράβαση της έκδοσης αδειών από αρμόδιες αρχές.

(β) Καθαριότητα και ευταξία

- Μη ικανοποιητική συχνότητα και βαθμός αποκομιδής απορριμμάτων και καθαρισμού της άμμου στους χώρους των παραλιών.
- Ανεπαρκής αριθμός ή/και κακή συντήρηση εγκαταστάσεων δημόσιων χώρων υγιεινής στις παραλίες και σε πολυσύχναστους από περιηγητές δημόσιους χώρους.
- Ανεξέλεγκτη απόρριψη άχρηστων οικοδομικών υλικών, παλαιών οικιακών συσκευών και άλλων αντικειμένων, έκθεση παντός είδους ιδιωτικών οχημάτων ή/και σκαφών πλεύσης προς πώληση σε ανοικτούς ιδιωτικούς και δημόσιους χώρους.
- Φθαρμένα ή/και κατελημμένα, συνήθως από οχήματα, πεζοδρόμια, πρόχειρα ασφαλτοστρωμένα και ανώμαλα οδοστρώματα.

(γ) Χερσαίες Μεταφορές

- Ανεπάρκεια στη σύνδεση των τουριστικών περιοχών με αστικά κέντρα, αρχαιολογικούς/ιστορικούς χώρους και άλλες περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος και την ενδοχώρα.
- Υψηλά κόμιστρα ή/και μη χρήση ταξιμέτρου στα αστικά ταξί, χαμηλά επίπεδα εξυπηρέτησης και επαγγελματισμού.
- Ανεπάρκεια σύνδεσης των αεροδρομίων με όλες τις πόλεις της Κύπρου (παρά τη σχετική πρόοδο που έχει επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια).

(δ) Ακρίβεια, εκμετάλλευση, παρενόχληση, ασφάλεια και υγεία

- Συγκριτικά ψηλές τιμές προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από περιηγητές (όπως εμφιαλωμένο νερό, αναψυκτικό, παγωτό, καφές, σνακ).
- Αισχροκέρδεια σε βάρος καταναλωτών.
- Φορτικές παρενοχλήσεις, πιεστικές ή/και παραπλανητικές μέθοδοι πώλησης για προσέλκυση πελατείας σε κέντρα αναψυχής, πώληση ειδών χειροτεχνίας, πιεστικές μέθοδοι για μίσθωση παραθεριστικών μονάδων με τη μέθοδο των χρονομεριδίων (timesharing).
- Ηχορύπανση, ενόχληση από λειτουργία νυκτερινών κέντρων ή/και διεξαγωγή οικοδομικών εργασιών, ιδιαίτερα σε ώρες ανάπαυσης, κοντά σε χώρους τουριστικών καταλυμάτων.
- Ελλιπής αστυνόμευση τουριστικών περιοχών.
- Ελλιπής παροχή δημόσιων υπηρεσιών υγείας στις πολυσύχναστες τουριστικές περιοχές.

7.2.1 Στρατηγική αντιμετώπισης υφιστάμενης κατάστασης

Ο παρών τομέας δράσης «Εμφάνιση και περιβάλλον σε επίπεδο δρόμου (street level)» βασίζεται κατά κανόνα πάνω σε οριζόντιες παρεμβάσεις, σε τομείς όπου η αρμοδιότητα και πρωτοβουλία καλύπτει αριθμό φορέων του Δημόσιου και Ιδιωτικού τομέα και, ως εκ τούτου, αποτελεί τεράστια πρόκληση. Πρόκειται για τον τομέα δράσης όπου, αναπόφευκτα, παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό κατακερματισμός αρμοδιοτήτων μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών, τοπικών αρχών και του ιδιωτικού τομέα και όπου συχνά παρατηρείται αδυναμία ή απροθυμία στην επαρκή εφαρμογή των ισχυόντων θεσμικών πλαισίων και αρμοδιοτήτων.

Ως ο κυριότερος μοχλός και εργαλείο υλοποίησης του παρόντος τομέα δράσης της Στρατηγικής καθορίζονται πλέον οι έξι Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής (Κεφάλαιο 4). Οι Εταιρείες αναπτύχθηκαν εξ αρχής έτσι ώστε να αποτελούνται από τοπικούς φορείς του ιδιωτικού τομέα και τις τοπικές αρχές της κάθε περιφέρειας, ώστε να είναι στην καλύτερη δυνατή θέση να ιεραρχούν και να προγραμματίζουν την αντιμετώπιση προβλημάτων τουριστικής ποιότητας σε περιφερειακό επίπεδο. Στόχος, η επίτευξη μιας τέτοιας διαχειριστικής υποδομής η οποία να είναι σε θέση να επιλαμβάνεται με ευελιξία των προβλημάτων του τουριστικού κλάδου και να προάγει καινοτόμες λύσεις.

Μέσα από τα επί μέρους Σχέδια Δράσης των έξι Εταιρειών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, προβλέπεται η ρύθμιση σημαντικών πτυχών του παρόντος στρατηγικού προγραμματισμού σε περιφερειακό επίπεδο. Ο βαθμός επιτυχίας στην υλοποίηση των προτεινόμενων δράσεων, λόγω και των ορατών αποτελεσμάτων αυτών, θα κρίνει κατά μεγάλο μέρος το βαθμό επιτυχίας της Στρατηγικής σε θέματα που άπτονται της ποιότητας.

Εξυπακούεται ότι, για ενέργειες όπου απαιτείται κρατική οικονομική συμβολή, το κράτος θα πρέπει να διαθέσει τους απαιτούμενους πόρους.

7.2.2 Περιβαλλοντικές δράσεις

Δομημένο περιβάλλον

- (α)** Αυστηρή εφαρμογή νομικού πλαισίου που αφορά παράνομες επεμβάσεις, κατά παράβαση των αδειών που έχουν εκδώσει οι αρμόδιες Πολεοδομικές Αρχές. Εφαρμογή νέου ή συμπληρωματικού θεσμικού πλαισίου, όπου αυτό επιβάλλεται, για τη ριζική αντιμετώπιση των σχετικών προβλημάτων.
- (β)** Διασφάλιση και διατήρηση του χώρου του πεζοδρομίου ως ασφαλούς και απρόσκοπτου χώρου κίνησης πεζών.
- (γ)** Ριζική αντιμετώπιση σε περιφερειακή βάση της άναρχης κατάστασης που προκύπτει από ανεξέλεγκτη ανάρτηση πινακίδων, πανό και διαφημιστικών σημάτων σε ιδιωτικούς και δημόσιους χώρους. Αυστηρή εφαρμογή του ισχύοντος νομικού πλαισίου (Περί Ρύθμισης Οδών και Οικοδομών, Περί Διαφημιστικών Πινακίδων). Προγραμματισμός και καθιέρωση εκστρατειών αφαίρεσης, κατάσχεσης και απομάκρυνσης πινακίδων, πανό και διαφημιστικών σημάτων από αυτοκινητοδρόμους, στύλους ηλεκτρικού ρεύματος, πεζοδρόμια και άλλους χώρους. Καλλιέργεια, πάνω σε συστηματική βάση, της ευαισθητοποίησης του κοινού και της προτροπής του για αποφυγή συμβολής σε αυτής της μορφής τη διάβρωση της τουριστικής και περιβαλλοντικής εικόνας της Κύπρου. Αποθάρρυνση της αξιοποίησης από κέντρα αναψυχής της πρακτικής

της δωρεάν εγκατάστασης πινακίδων εμπορικών επιχειρήσεων από άλλες ιδιωτικές εταιρείες (αναψυκτικών, ζυθοποιίας κ.α.)

- (δ)** Επεξεργασία σχεδίων στήριξης σε περιφερειακό επίπεδο για την αναβάθμιση του δομημένου περιβάλλοντος και επιβράβευση βέλτιστων πρακτικών, με ενδεχόμενο χρηματοδότησης συγκεκριμένων στοχευμένων δράσεων από τον ΚΟΤ.

Καθαριότητα και ευταξία

- (α)** Ανάλυση από τις Εταιρείες Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, με την οικονομική στήριξη του ΚΟΤ, συγκεκριμένων και στοχευμένων πρωτοβουλιών βελτίωσης της καθαριότητας σε δρόμους, σε πλατείες, παραλίες και γενικότερα σε όλους τους δημόσιους χώρους που δέχονται πολλούς επισκέπτες.
- (β)** Καθιέρωση ετήσιου θεσμού «Παγκύπριας Εβδομάδας Εκστρατείας Καθαριότητας», κάτω από το συντονισμό των Εταιρειών Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής. Να επιδιωχθεί καθολική εμπλοκή και στράτευση οργανωμένων συνόλων πολιτών (π.χ. μαθητές/σπουδαστές, κομματικές νεολαίες, πρόσκοποι, Εθνική Φρουρά, περιβαλλοντικές οργανώσεις, άλλες επαγγελματικές ομάδες), με τη στήριξη και ευρεία κάλυψη χορηγών τηλεοπτικών σταθμών και άλλων ΜΜΕ και εξασφάλιση προβολής ανάλογης με αυτήν που τυγχάνει ο καθιερωμένος πλέον και καθολικά αποδεκτός θεσμός του Ραδιομαραθώνιου.

Η εκστρατεία να περιλαμβάνει συντονισμένες και ευρείας κλίμακας δράσεις για τουλάχιστον:

- Συλλογή και απομάκρυνση ογκωδών αντικειμένων (αυτοκίνητα, οικιακές συσκευές και άλλα παλαιά αντικείμενα, μπάζα, άχρηστα οικοδομικά υλικά) από τα αστικά κέντρα και την περιφέρεια.
 - Καθαρισμό πεζοδρομίων, κενών οικοπέδων και κοινόχρηστων χώρων από σκουπίδια, χόρτα κ.ά.
 - Καθαρισμό ένθεν και ένθεν των αυτοκινητοδρόμων.
 - Καθαρισμό άμμου (με ειδικό μηχάνημα φιλτραρίσματος) παραλίας και βυθού θάλασσας, μέχρι τις σημαδούρες ορίων λουομένων (με τη χρήση δυτών), στις παραλίες με Γαλάζια Σημαία.
 - Καθαρισμό παραλιακών βραχωδών περιοχών από πλαστικά και άλλα απορρίμματα που εκβράζει η θάλασσα.
- (γ)** Προτεραιότητα στις τουριστικές περιοχές αναφορικά με τις προγραμματισμένες εργασίες των Δημοσίων Έργων στη δημιουργία νέων ή στην επιδιόρθωση και αντικατάσταση φθαρμένων πεζοδρομίων, καθώς και στην επίστρωση και βελτίωση πρόχειρα ασφαλτοστρωμένων οδοστρωμάτων.

Χερσαίες μεταφορές

- (α)** Ολοκλήρωση του προγράμματος για την επαρκή σύνδεση των αεροδρομίων με όλες τις πόλεις της Κύπρου και τη σύνδεση των τουριστικών περιοχών με τα αστικά κέντρα και τις υπόλοιπες τουριστικές περιοχές και αξιοθέατα.
- (β)** Βελτίωση της υποδομής (στέγαστρα και ανέσεις στάσεων και στόλος οχημάτων λεωφορείων) και ανάρτηση των ωραρίων/ωρών λειτουργίας των δρομολογίων που εξυπηρετούν περιηγητές στις τουριστικές περιοχές.
- (γ)** Διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων προς οδηγούς ταξί, με σκοπό την ευαισθητοποίησή τους σε θέματα συμπεριφοράς, χρήσης ταξιμέτρου και εξυπηρέτησης πελατών.

Ακρίβεια, αισχροκέρδεια, παρενόχληση, ασφάλεια και υγεία

(α) **Ακρίβεια:**

Με δεδομένη την αδυναμία θεσμοθέτησης για περιορισμό των τιμών, το ζητούμενο είναι μέσα από τη γενική δημοσιονομική και χρηματοπιστωτική κρατική πολιτική, την επιμόρφωση, την εκπαίδευση και επιχειρησιακή λειτουργία του ιδιωτικού τομέα να καταβάλλεται συνεχής συλλογική προσπάθεια συγκράτησης τιμών και παροχής βελτιωμένης προσφοράς αξίας (value), έναντι της συγκριτικά με ανταγωνιστικούς προορισμούς ψηλότερης τιμής προσφοράς υπηρεσιών.

- Επένδυση σε νέο, σύγχρονο εξοπλισμό βελτιώνει την αποδοτικότητα και παραγωγικότητα της επιχείρησης, καθώς επίσης μειώνει τις απώλειες (wastage), με αποτέλεσμα να συγκρατείται το κόστος παραγωγής και πώλησης.

(β) **Αισχροκέρδεια: Εισαγωγή και επέκταση πρακτικών για την προστασία του αγοραστικού και καταναλωτικού κοινού:**

- Υποχρέωση ανάρτησης τιμών, παρατηρητήρια παραλίας και τιμών υπεραγορών, προτεινόμενες ανώτατες τιμές λιανικής πώλησης βασικών ειδών κατανάλωσης από περιηγητές (όπως εμφιαλωμένο νερό, κυπριακός καφές, αναψυκτικά).
- Δημοσιοποίηση στα ΜΜΕ, σε τακτική βάση, επιχειρήσεων που αποδεδειγμένα εφαρμόζουν κακές πρακτικές (name and shame).
- Παρατηρητήριο τιμών κατηγοριών Κέντρων Αναψυχής.

(γ) **Παρενόχληση: Εισαγωγή και επέκταση πρακτικών για την προστασία του αγοραστικού και του καταναλωτικού κοινού:**

- Μηδενικός βαθμός ανοχής σε θέματα συμμόρφωσης με θεσμικά πλαίσια που διέπουν τα ωράρια λειτουργίας επιχειρήσεων, το κάπνισμα σε κλειστούς χώρους, την ενόχληση, την ηχορύπανση, την πώληση από πλανόδιους, την ενοχλητική παρενόχληση προς άγρα πελατών, τις πιεστικές ή/και παραπλανητικές μεθόδους πώλησης.

(δ) **Ασφάλεια: Καθιέρωση και εμπέδωση αισθήματος ασφάλειας στις τουριστικές περιοχές:**

- Μηδενικός βαθμός ανοχής σε θέματα συμμόρφωσης με τα θεσμικά πλαίσια που διέπουν τη μηχανική κατάσταση, συντήρηση και ασφάλεια των δίκυκλων/τετράκυκλων οχημάτων, σκαφών και πάσης μορφής μέσων διακίνησης που προσφέρονται προς ενοίκιαση και χρήση από καταναλωτές, την παράνομη στάθμευση, την χρήση/διακίνηση ναρκωτικών ουσιών, την οδήγηση υπό την επήρεια οινοπνεύματος και τη χρήση ζώνης ασφαλείας και προστατευτικού κράνους. Προώθηση της στελέχωσης παραλιών με διπλωματούχους ναυαγοσώστες.
- Προτεραιότητα τουριστικών περιοχών στους σχεδιασμούς και την εκτέλεση έργων οδικού φωτισμού και δημιουργίας νέων - ή συντήρησης των υφιστάμενων - διαβάσεων πεζών.
- Συνεχής και αυστηρός έλεγχος συμμόρφωσης στην εφαρμογή των προδιαγραφών και των κριτηρίων που διέπουν τη λειτουργία των παραλιών που έχουν εξασφαλίσει τη μπλε σημαία.
- Εισαγωγή του θεσμού περιπολιών ένστολων πεζών αστυνομικών, κατά τις πρωινές ώρες, σε πολυσύχναστες παραλίες και κατά τις μεταμεσονύκτιες ώρες σε ανοικτούς δημόσιους χώρους συγκέντρωσης, ψυχαγωγίας και συναναστροφής περιηγητών.

(ε) **Υγεία: Βελτίωση κρατικών υπηρεσιών παροχής υγείας σε περιοχές που συγκεντρώνονται περιηγητές:**

- Εισαγωγή θεσμού κινητής μονάδας πρώτων βοηθειών (ασθενοφόρο με προσωπικό υπηρεσίας, ιατρικό και παραϊατρικό), σταθμευμένης κατά τις μεταμεσονύκτιες ώρες σε σημεία πυκνής τουριστικής συγκέντρωσης όπως στην πλατεία της Αγίας Νάπας και στις τουριστικές περιοχές της Γερμασόγειας και της Κάτω Πάφου.

8. ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στόχος

Η λειτουργία Παρατηρητηρίου Τουρισμού εντός του ΚΟΤ, το οποίο θα αποτελέσει σταδιακά κεντρικό σημείο αναφοράς σε θέματα μελετών στον τομέα του τουρισμού. Λόγω του ρόλου που διαδραματίζει ο ΚΟΤ στον τομέα του τουρισμού και λόγω των ευμετάβλητων παγκόσμιων εξελίξεων στον τομέα αυτό, κρίνεται αναγκαίο όπως ο Κλάδος Ερευνών και Μελετών μετεξελιχθεί σε Παρατηρητήριο Τουρισμού, σκοπός του οποίου θα είναι η αντικειμενική, τεκμηριωμένη, και επικαιροποιημένη (up-to-date) ανάλυση στοιχείων και τουριστικών πληροφοριών.

8.1. ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Ο Κλάδος Ερευνών και Μελετών επικεντρώνεται στην ανάλυση, επεξεργασία και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών τα οποία προέρχονται από αριθμό ερευνών είτε του ΚΟΤ, είτε εξωτερικών φορέων. Οι έρευνες που διεξάγει ο ΚΟΤ αφορούν στατιστικά στοιχεία διαμονής σε καταλύματα με άδεια λειτουργίας, δυναμικότητας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, ικανοποίησης περιηγητών και αξιολόγησης του τουριστικού προϊόντος κ.α., ενώ οι έρευνες που διεξάγουν άλλοι φορείς και υπηρεσίες καλύπτουν στοιχεία αφίξεων και δαπάνης περιηγητών, εσόδων από τον τουρισμό κλπ. Οι έρευνες από τις οποίες αντλούνται τα στοιχεία και οι πληροφορίες είναι κυρίως επαναλαμβανόμενες, ενώ κάποιες αναλύσεις γίνονται κατά περίπτωση (ad hoc).

Ο ΚΟΤ διαθέτει πλούσιο έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό, καθώς επίσης και πρόσβαση σε εξωτερικές τράπεζες δεδομένων και ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες μέσω συνδρομών, σε διεθνείς συνδέσμους και φορείς. Ο Κλάδος συνεργάζεται με άλλα ερευνητικά και ακαδημαϊκά κέντρα αλλά και με τουριστικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, με σκοπό την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και τη βελτίωση των αναλύσεων που ετοιμάζει. Παράλληλα, αξιοποιείται η δυνατότητα διάχυσης των πληροφοριών μέσω της ιστοσελίδας του ΚΟΤ.

8.2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η υλοποίηση του στόχου μπορεί να επιτευχθεί με τους ακόλουθους τρόπους:

- Σε περίπτωση έγκρισης της πρότασης για τη δημιουργία Παρατηρητηρίου Τουρισμού, στα πλαίσια του προγράμματος INTERREG συνεργασίας Ελλάδας – Κύπρου, οι προτεινόμενες ενέργειες προνοούν την εκπόνηση μελέτης επιχειρησιακού σχεδίου πενταετούς ορίζοντα για τα Παρατηρητήρια Κύπρου και Κρήτης, την ανάπτυξη της αναγκαίας τεχνικής υποδομής και των απαραίτητων διαδικασιών για τη λειτουργία του Παρατηρητηρίου, την καταγραφή, ομογενοποίηση και παραμετροποίηση των υφιστάμενων στοιχείων και πληροφοριών από τις διαθέσιμες πηγές κ.ά. Με την ολοκλήρωση του έργου, 24 μήνες μετά την έναρξη του, το Παρατηρητήριο Τουρισμού θα βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία, έτοιμο να υλοποιήσει το επιχειρησιακό σχέδιο δράσης των επόμενων 3 ετών που θα έχει εκπονηθεί.
- Σε περίπτωση μη έγκρισης της πρότασης, οι ενέργειες για τη δημιουργία Παρατηρητηρίου θα εστιαστούν στην εκπόνηση μελέτης, με σκοπό την καταγραφή των αναγκών και των διαθέσιμων πηγών πληροφόρησης, στον ορισμό των πηγών του Παρατηρητηρίου, την ομαδοποίηση και ταξινόμηση των διαθέσιμων στοιχείων και πληροφοριών και στη δημιουργία τράπεζας

δεδομένων. Σημαντική παράμετρος είναι και η ηλεκτρονική επικοινωνία και πρόσβαση του Παρατηρητηρίου στο Κέντρο Πληροφοριών του ΚΟΤ για αξιοποίηση του πλούσιου υλικού που βρίσκεται διαθέσιμο εκεί.

Με τη δημιουργία των εργαλείων, το Παρατηρητήριο θα είναι σε θέση να επεξεργαστεί τα διαθέσιμα στοιχεία και δεδομένα και να παράγει ερευνητικό έργο και αναλυτικές μελέτες, υλοποιώντας έτσι το βασικό στόχο της δημιουργίας του. Το έργο του Παρατηρητηρίου θα εξαρτάται από τις εκάστοτε ανάγκες του ΚΟΤ και της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου, αλλά και από την ορθή στελέχωσή του. Τα προϊόντα του Παρατηρητηρίου θα διαχέονται στους συνδρομητές του μέσω κατάλληλης ιστοσελίδας, η οποία μπορεί να ενσωματωθεί στην εταιρική ιστοσελίδα του ΚΟΤ, ενώ μερικές από τις εκδόσεις του Παρατηρητηρίου και εφόσον είναι νομικά δυνατό, μπορούν να είναι διαθέσιμες προς πώληση, δημιουργώντας έτσι μία πρόσθετη πηγή εισοδημάτων για τον Οργανισμό.

9. ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΕΡΓΑ

Η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου μειώνεται σταδιακά τα τελευταία δέκα χρόνια. Η ανάγκη δημιουργίας μεγάλων αναπτυξιακών έργων που θα συμβάλουν στη βελτίωση της τουριστικής εικόνας (image) της Κύπρου υποδείχθηκε έγκαира από τον ΚΟΤ. Υποστηρίχθηκε επίσης μέσα από σχετικές μελέτες, που εκπονήθηκαν για τα κυριότερα τουριστικά έργα, όπου αποδεικνυόταν η ανάγκη ανάπτυξής τους και υποδεικνυόταν ορθολογιστικά η στρατηγική κατεύθυνση που θα έπρεπε να ακολουθηθεί στο θέμα της ανάπτυξης και οργάνωσης του κάθε έργου.

Αποδεδειγμένα, τα τουριστικά αναπτυξιακά έργα συνδέονται, κυρίως, με τον τομέα των ειδικών ενδιαφερόντων και, σε μικρότερο βαθμό, με τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας. Θεωρούνται ότι έχουν θετική συνεισφορά στα θέματα της αειφορίας, δεδομένου ότι η ανάπτυξη των έργων αναμένεται να συμβάλει θετικά στην ανταγωνιστικότητα και στην οικονομία της Κύπρου. Τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς θεωρείται ότι παρουσιάζουν υψηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη, αναμένεται να συμβάλουν στην απάμβλυνση του προβλήματος της εποχικότητας και θα διατηρήσουν σχετικά μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας διαφόρων ειδικοτήτων. Ιδιαίτερως κατά την περίοδο της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης, θα δώσουν ώθηση και σε άλλους τομείς της οικονομίας και θα δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας τόσο στη φάση ανάπτυξης όσο και σε αυτήν της λειτουργίας.

Τα έργα αυτά, στο στάδιο της ανάπτυξής τους, δεν εμπίπτουν στις αρμοδιότητες ή στο πεδίο ελέγχου του ΚΟΤ. Επισημαίνεται ότι ο Οργανισμός επικροτεί και στηρίζει τις προσπάθειες εμπλουτισμού της τουριστικής υποδομής. Ο ΚΟΤ μπορεί όμως (μέσω της τεχνογνωσίας που διαθέτει), και επιθυμεί, να αποτελέσει τον καταλύτη στις προσπάθειες ανάπτυξης και προώθησης των έργων αυτών προς όφελος του τουρισμού.

Σημειώνεται πως το τουριστικό προϊόν εμπλουτίζεται εντός της πενταετίας 2011-2015 με την ολοκλήρωση ή έναρξη μεγάλων αναπτυξιακών έργων (π.χ. μαρίνες, χώροι ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής, καταφύγια, γήπεδα γκολφ, διεθνές συνεδριακό κέντρο, Μέγαρο Πολιτισμού, νέο Αρχαιολογικό Μουσείο, κέντρα ιατρικού τουρισμού και θαλάσσια πάρκα), ή και με έργα που θα χρηματοδοτηθούν από ευρωπαϊκά κονδύλια στα πλαίσια των Προγραμματικών Περιόδων 2007-2013 και 2014-2020.

10. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

10.1. ΓΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εντός του χρονικού ορίζοντα της επόμενης πενταετίας οι ενέργειες μάρκετινγκ θα επικεντρωθούν στην επίτευξη, στον καλύτερο δυνατό βαθμό, των παρακάτω στόχων. Αρκετοί από τους στόχους αυτούς ταυτίζονται με στόχους που τέθηκαν και σε άλλα Κεφάλαια της Στρατηγικής, όπως το Κεφάλαιο 1, Ενότητα 1.5 «Ειδικά Προϊόντα» και το Κεφάλαιο 3 «Επιμήκυνση της Τουριστικής Περιόδου», όπως και με τη σχέση κόστους – οφέλους από τις ενέργειες μάρκετινγκ.

Στόχος 1: Εντοπισμός και ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας (awareness) της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού υπό τις σημερινές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Στόχος 2: Ισορροπημένη ανάπτυξη των αγορών και τμημάτων αγορών, με έμφαση στην ιεράρχηση των αγορών προτεραιότητας.

Στόχος 3: Βελτίωση της προσβασιμότητας, με την ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάπτυξη νέων αεροπορικών συνδέσεων.

Στόχος 4: Προσέλκυση αποδοτικότερης πελατείας «ήλιου και θάλασσας» που να συμβαδίζει με το προσφερόμενο προϊόν.

Στόχος 5: Προβολή των επιμέρους ειδικών τμημάτων τουρισμού με ικανοποιητική μάζα τουριστών και ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος της Κύπρου στους τομείς αυτούς.

Στόχος 6: Ισορροπημένη ανάπτυξη του οργανωμένου και του ατομικού τουρισμού, με την αξιοποίηση νέων εργαλείων όπως το e-marketing και την τάση για δρομολογημένες πτήσεις.

Στόχος 7: Μείωση της εποχικότητας της ζήτησης με την ενίσχυση των προσπαθειών για περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.

10.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Υφιστάμενη στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια επικεντρώθηκε στην προβολή μιας ενιαίας και μοναδικής εικόνας για την Κύπρο επιδιώκοντας την αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας για τον προορισμό (awareness) και τη δημιουργία θετικής εικόνας (image creation). Η εφαρμογή της διαφημιστικής εκστρατείας Love Cyprus και η προσπάθεια ένταξης του Brandmark της Κύπρου σε όλες τις επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ, άρχισε να έχει αποτελέσματα, όπως διαπιστώθηκε από μετρήσεις που έγιναν σε διάφορες αγορές. Η εφαρμογή του Brandmark ώθησε επίσης αρκετούς επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά και επαγγελματίες άλλων κλάδων, να το χρησιμοποιήσουν στις δικές τους επικοινωνιακές ενέργειες, τηρώντας θετική τάση σε σχέση με την αποδοχή και τη χρήση του επιλεγέντος Brandmark. Τα αποτελέσματα αυτά αποτελούν το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση δημιουργίας και εδραίωσης μιας ενιαίας ταυτότητας (Branding) για την τουριστική Κύπρο, τόσο ως χώρας, όσο και ως τουριστικού προορισμού.

Η Κύπρος δεν είναι αρκετά γνωστή σε κάποιες χώρες της Ευρώπης σαν τουριστικός προορισμός. Το όνομα της Κύπρου είναι για ορισμένους καταναλωτές στο εξωτερικό συνδεδεμένο με μια «πολιτικά δύσκολη

κατάσταση» ή ακόμη και με μια «πολιτικά ασταθή περιοχή». Η ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση βοηθά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της Κύπρου, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί η Κύπρος να συγκριθεί με την εικόνα και την αναγνωρισιμότητα άλλων γειτονικών χωρών που θεωρούνται παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί όπως, η Ιταλία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Ελλάδα, η Αίγυπτος και η Τουρκία. Για να σκεφτεί ο καταναλωτής την Κύπρο ως μια επιλογή για τις διακοπές του, πρέπει να γίνουν τέτοιες ενέργειες, που να προκληθεί το ενδιαφέρον του και να διατηρηθεί η Κύπρος στο φάσμα των επιλογών του.

Τα πιο πάνω καθιστούν απαραίτητη την δημιουργία ενός αναγνωρίσιμου Brandmark, ευέλικτου και με διαχρονικό χαρακτήρα, που θα αποτελέσει την ομπρέλα για όλες τις μελλοντικές επικοινωνιακές ενέργειες του ΚΟΤ και της τουριστικής Κύπρου γενικότερα.

Η Στρατηγική για την επόμενη πενταετία

Η επικοινωνιακή στρατηγική για την επόμενη πενταετία εστιάζεται στην αξιολόγηση της τουριστικής εμπειρίας που προσφέρει η Κύπρος και την αξιολόγηση των τμημάτων στα οποία απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της, επιδιώκοντας επικεντρωμένα και συστηματικά την καθιέρωση και την εξέλιξη του Brand της Κύπρου. Η καλλιέργεια ενός ενιαίου branding, με συνέπεια και συστηματικότητα, είναι κάτι που χρειάζεται αρκετό χρόνο για να αποδώσει.

Ο πρώτος χρόνος της Στρατηγικής συμπίπτει με τον πρώτο χρόνο της χρήσης του νέου Brandmark «Cyprus in your heart» και της νέας διαφημιστικής εκστρατείας που αποτελούν εξέλιξη των προηγούμενων και κτίζουν πάνω στην προηγούμενη εκστρατεία και την εικόνα την οποία η Κύπρος μέσα από τις επενδύσεις των τελευταίων χρόνων έχει δημιουργήσει.

10.3. ΑΓΟΡΕΣ - ΣΤΟΧΟΙ (MARKET SEGMENTS)

Ιεράρχηση και στοχοθέτηση των αγορών

Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμένους πόρους του ΚΟΤ, είναι απαραίτητο να ιεραρχηθούν οι αγορές από τις οποίες ο ΚΟΤ στοχεύει να προσελκύσει τουριστικό ρεύμα.

Για το σκοπό αυτό έχει αναπτυχθεί ένα δυναμικό μοντέλο, το οποίο στη βάση ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων-κριτηρίων, μπορεί να διαχωρίσει και να κατατάξει τις αγορές σε διάφορες κατηγορίες. Ανάμεσα στις παραμέτρους αυτές, εκτός από τα κλασσικά στατιστικά στοιχεία, περιλαμβάνονται πληροφορίες που αφορούν στο «Awareness-Image-Perception», στο «Product Fit», στην προσβασιμότητα, στη δομή της βιομηχανίας, στα τμήματα της αγοράς και στα κανάλια διανομής.

Ως εκ τούτου οι αγορές έχουν διαχωριστεί και ταξινομηθεί σε κατηγορίες, ανάλογα με τις προοπτικές ανάπτυξης τους σε σχέση με μια σειρά ποιοτικών και ποσοτικών κριτηρίων. Παράλληλα, τέθηκαν στόχοι σε συνάρτηση με την τρέχουσα κατάσταση, καθώς και τις προοπτικές που διαφαίνονται για κάθε αγορά. Οι αγορές αυτές, ανάλογα με την κατάταξή τους, θα τύχουν διαφορετικού χειρισμού τόσο στον τομέα των επενδύσεων πόρων για προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, όσο και στις προσπάθειες για επίλυση τυχόν προβλημάτων και αντιμετώπιση παραγόντων που εμποδίζουν την παραπέρα ανάπτυξή τους.

Η μεθοδολογία, τα κριτήρια, η βαθμολογία, η αιτιολόγηση και τα αναλυτικά αποτελέσματα της ιεράρχησης και στοχοποίησης των επιμέρους αγορών, παρουσιάζονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. Με βάση τη μέθοδο αυτή και κατά τη συγκεκριμένη στιγμή ετοιμασίας της, οι αγορές διαχωρίστηκαν στις ακόλουθες τέσσερις

διαφορετικές κατηγορίες.

Σημειώνεται emphaticά, πως η κατάταξη των αγορών θα επανεξετάζεται σε ετήσια βάση, σε συνάρτηση πάντοτε με τη τρέχουσα κατάσταση καθώς επίσης και τις προοπτικές που παρουσιάζει η κάθε αγορά.

A' Κατηγορία

Ηνωμένο Βασίλειο,
Γερμανία,
Βόρειες Χώρες, Ρωσία

Πρόκειται για αγορές, με ουσιαστική συνεισφορά στις συνολικές αφίξεις τουριστών, ή αγορές που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες προοπτικές και προσφέρουν τα μέγιστα στο τουριστικό ρεύμα. Προβλέπεται ότι η πορεία αφίξεων από τις συγκεκριμένες αγορές θα συνεχίσει να συμβάλλει θετικά στο σύνολο του τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο, κατά τα αμέσως επόμενα έτη.

B' Κατηγορία

Ελλάδα, Γαλλία, Ελβετία, Ολλανδία, Αυστρία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ιταλία, Τσεχία, Πολωνία, Ισραήλ, Ην. Αραβικά Εμιράτα, Λίβανος

Πρόκειται για αγορές που παρουσιάζουν αρκετά καλές προοπτικές, αλλά και συγκεκριμένα και μεμονωμένα προβλήματα που τις κατατάσσει σε μια κατηγορία. Συγκεκριμένα, κάποιες αντιμετωπίζουν κοινωνικό-οικονομικά προβλήματα στο περιβάλλον τους, είτε προβλήματα προσβασιμότητας, είτε, για χώρες εκτός ΕΕ, προβλήματα θεώρησης διαβατηρίων.

Γ' Κατηγορία

Ιρλανδική Δημοκρατία, Σαουδική Αραβία, Ιορδανία, Κουβέιτ, Μπαχρέιν, Αίγυπτος, ΗΠΑ, Καναδάς, Ρουμανία, Λιθουανία, Ουγγαρία

Δεν προβλέπεται ότι οι χώρες που κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία να μπορούν άμεσα ή μεσοπρόθεσμα να ξεπεράσουν τους ανασταλτικούς παράγοντες και να σημειώσουν πρόοδο. Παραμένουν ωστόσο στα μακροπρόθεσμα σχέδια του ΚΟΤ και θα λαμβάνουν την ανάλογη προτεραιότητα, όσον αφορά τη κατανομή κονδυλίων προβολής – μάρκετινγκ.

Νέες Αγορές

Ισπανία, Ινδία, Ιράν

Πρόκειται για αγορές όπου, υπό ορισμένες προϋποθέσεις (όπως επίλυση των προβλημάτων προσβασιμότητας) θα μπορούσε να επιτευχθεί πρόοδος. Σημειώνεται ωστόσο πως εξαιτίας του γεγονότος ότι η Κύπρος είναι σχετικά άγνωστη στις αγορές αυτές, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις προβολής έτσι ώστε να δοθεί μια, έστω, αρχική ώθηση.

Άλλες Χώρες

Π.χ. Κίνα, Κατάρ, Αρμενία, Αζερμπαϊτζάν, Καζακστάν, κ.α. χώρες, που δεν περιλαμβάνονται στον Πίνακα

Πρόκειται για αγορές για τις οποίες θα πρέπει να διερευνηθούν οι προοπτικές εισόδου (προσβασιμότητα, ύψους επένδυσης που απαιτείται για διείσδυση και προβολή, γνώση και χαρακτηριστικά /απαιτήσεις της αγοράς, κόστος/όφελος διείσδυσης, κ.α.

10.4. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Βελτίωση της προσβασιμότητας

Η προσβασιμότητα του προορισμού από τις διάφορες αγορές-πηγές τουρισμού λήφθηκε σοβαρά υπόψη στη διαμόρφωση της ιεράρχησης των αγορών, καθότι αποτελεί βασικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος.

Μέχρι πρότινος, η ανάπτυξη των τουριστικών αγορών εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από τις προθέσεις των εθνικών αερομεταφορών της κάθε χώρας, ή το βαθμό δέσμευσης των οργανωτών ταξιδιών (tour operators) για ναυλωμένες πτήσεις. Με την υιοθέτηση της πολιτικής ανοικτών ουρανών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, τη δημιουργία νέων περιφερειακών αεροδρομίων, αλλά και την εξάπλωση των αερομεταφορών χαμηλού κόστους (Low Cost Carriers) η κατάσταση έχει βελτιωθεί αρκετά και η Κύπρος έχει πλέον σημαντικές προοπτικές βελτίωσης της προσβασιμότητάς της.

Παρατηρείται επιπρόσθετα οξύς ανταγωνισμός μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και συνεχής προσπάθεια μείωσης των ναύλων, για σκοπούς προσέλκυσης πελατείας, γεγονός που μειώνει αυτόματα και την τιμή του τουριστικού πακέτου. Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, μαζί και ο ΚΟΤ, θεωρούν πλέον τις αερογραμμές αυτές ως απαραίτητους στενούς συνεργάτες στην προσπάθεια ανάπτυξης των τουριστικών αγορών.

Λόγω ωστόσο της μακρινής σχετικά απόστασης της Κύπρου από την Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη, το κόστος των καυσίμων αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για πολλούς αερομεταφορείς και ο ΚΟΤ θα πρέπει να συνεργαστεί μαζί τους, για την παροχή ισχυρών κινήτρων, ώστε να αναληφθούν σχετικές πρωτοβουλίες και να εγκαινιαστούν νέα ή να συνεχιστούν και να ενισχυθούν ήδη υφιστάμενα δρομολόγια.

Στα πιο πάνω πλαίσια, ο ΚΟΤ, αξιολογεί σε κάθε περίπτωση τα δεδομένα στο χώρο των αερομεταφορών, σε συνάρτηση πάντοτε με τις προτεραιότητες της Κύπρου σε θέματα προσβασιμότητας:

- Λαμβάνεται υπόψη ο ανταγωνισμός σε κάθε αγορά και ενθαρρύνεται η είσοδος νέας αεροπορικής εταιρείας, μόνο όπου δεν προσφέρεται ικανοποιητική αεροπορική σύνδεση από άλλες εταιρείες.
- Εξετάζονται οι μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προοπτικές ανάπτυξης του δρομολογίου.
- Εξετάζεται η σημασία της αεροπορικής εταιρείας και η συμβολή της στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς, ή και η συνεργασία που ενδεχομένως διατηρεί με τον Οργανισμό σε άλλες χώρες.

Στα πιο πάνω πλαίσια ο ΚΟΤ θα συνεχίσει και θα ενισχύσει τις προσπάθειές του για στήριξη και βελτίωση των υφιστάμενων δρομολογίων, ή/και ανάπτυξη νέων, επιχειρώντας αρχικά την αύξηση της ζήτησης σε κάθε αγορά και παράλληλα παρέχοντας κίνητρα σε αεροπορικές εταιρείες με στόχο την ανάληψη νέων σχετικών πρωτοβουλιών. Για το σκοπό αυτό, ο ΚΟΤ προγραμματίζει τα ακόλουθα:

- Εντατικοποίηση των επαφών με αεροπορικές εταιρείες, για εντοπισμό ενδιαφέροντος και ενθάρρυνση πρωτοβουλιών, ώστε να αξιοποιηθούν οι προοπτικές που υπάρχουν για βελτίωση της αεροπορικής προσβασιμότητας της Κύπρου.

- Συνέχιση των προσπαθειών εξεύρεσης εναλλακτικών τρόπων συνεργασίας στα πλαίσια των επιτρεπτών ορίων από την Ευρωπαϊκή νομοθεσία.
- Αξιοποίηση τυχόν ευρωπαϊκών προγραμμάτων που θα εγκριθούν.
- Ενθάρρυνση της υιοθέτησης πολιτικών ανοικτών ουρανών όταν αυτό κρίνεται σκόπιμο. Συνεργασία με τα αρμόδια Κυβερνητικά τμήματα για το θέμα αυτό καθώς και για τις διμερείς αεροπορικές συμφωνίες της Κύπρου με άλλες χώρες.
- Στενή συνεργασία με την Hermes Airports καθώς οι στόχοι ΚΟΤ και Hermes ταυτίζονται και αφορούν την αύξηση των αεροπορικών πτήσεων προς την Κύπρο.
- Ανάλυση της κατάστασης των αεροπορικών συνδέσεων για κάθε αγορά, καθώς και του βαθμού ευκολίας ή δυσκολίας για εγκαθίδρυση νέων δρομολογίων ώστε να αποφασιστούν τα αναπτυξιακά μέτρα που πρέπει να ληφθούν.

10.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

10.5.1 Διαφήμιση

Οι διαφημιστικές εκστρατείες του ΚΟΤ στοχεύουν μακροπρόθεσμα στην αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας της Κύπρου και στην επανατοποθέτηση της εικόνας της προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Όπως καταδεικνύουν και τα αποτελέσματα των ερευνών αγοράς που διεξάγει ο ίδιος ο ΚΟΤ, ο βαθμός της αυθόρμητης αναγνωρισιμότητας της Κύπρου (top of the mind awareness) είναι σχετικά υψηλός στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ελλάδα, αλλά πολύ χαμηλός σε όλες τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες – πηγές τουρισμού.

Βραχυπρόθεσμα όμως, εξαιτίας των πολλών εξωγενών αλλά και ενδογενών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας της Κύπρου, δίδεται έμφαση στη μείωση των επιπτώσεων και συνεπώς ο στόχος των διαφημιστικών προσπαθειών του ΚΟΤ για τα αμέσως επόμενα χρόνια είναι η αποτελεσματική επικοινωνία μηνυμάτων που να υποκινούν τον αποδέκτη τους να συμπεριλάβει την Κύπρο στα άμεσα σχέδιά του για ταξίδια και διακοπές.

Οι ενέργειες για επίτευξη των στόχων της διαφήμισης θα κινηθούν γύρω από τρεις άξονες: δημιουργικό, σχεδιασμός και αγορά χώρου/χρόνου στα διαφημιστικά μέσα, καθώς και στην αξιολόγηση των διαφημιστικών ενεργειών.

Δημιουργικό (καταλληλότητα και αποτελεσματικότητα)

Το δημιουργικό της εκστρατείας "Cyprus in your Heart" προγραμματίζεται να χρησιμοποιηθεί μέχρι και το 2013 με δυνατότητα επέκτασης μέχρι το 2015. Κατά τη διάρκεια υλοποίησης της παρούσης Στρατηγικής, ο ΚΟΤ θα κληθεί να επιλέξει νέο δημιουργικό για την περίοδο μετά την λήξη της συγκεκριμένης εκστρατείας. Η διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή, η εμπλοκή των τουριστικών εταιρών και άλλων παραγόντων

και οι στόχοι θα επανεξεταστούν, ανάλογα με τις εξελίξεις στον τουριστικό τομέα, τα πορίσματα των ερευνών αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας και τους γενικότερους στόχους του ΚΟΤ.

Οι πιο κάτω στόχοι έχουν τεθεί για το νέο δημιουργικό και αναμένεται να αποτελέσουν και την βάση για τους επόμενους διαγωνισμούς:

- (α)** Να προβάλει τα σημεία που μετρούν σαν μοναδικές προτάσεις και «υποσχέσεις» και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Κύπρου σε σχέση με τον ανταγωνισμό, που μπορούν να στηρίξουν τη δημιουργία μιας διακριτής εικόνας για την Κύπρο (image creation) που να τη διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό και να συμβάλλει στην αύξηση της γνώσης (awareness) και της καθιέρωσης του προορισμού.
- (β)** Να λαμβάνει υπόψη την ανάγκη για συναισθηματική επικοινωνία με το κατά περίπτωση στοχευόμενο κοινό, επιτρέποντας στο δέκτη να βιώσει την προσδοκία του ταξιδιού και να του δημιουργήσει τα συναισθήματα εκείνα που θα τον ωθήσουν να επισκεφθεί την Κύπρο.
- (γ)** Να αναγνωρίζει τις ανάγκες και δυνατότητες, το βαθμό ανάπτυξης της αγοράς εξερχόμενου τουρισμού, τον τρόπο αντίληψης (πολιτιστικά) των πολιτών στις χώρες στις οποίες θα προβληθεί το προϊόν, καθώς επίσης και τον κατά περίπτωση βαθμό αναγνωρισιμότητας του προϊόντος της Κύπρου.
- (δ)** Να μπορεί να προσαρμοστεί και να αναπτυχθεί κατά τη διάρκεια της σύμβασης ώστε να καλύψει τις μεταβαλλόμενες επικοινωνιακές ανάγκες σε σχέση με τη διαφήμιση και προβολή της Κύπρου. Η δημιουργική ιδέα θα πρέπει να μπορεί να ενσωματώνει στοιχεία που θα προκύψουν από την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου, για παράδειγμα αναβαθμίσεις του υφιστάμενου προϊόντος και δημιουργία νέων προϊόντων. Επίσης, τα μηνύματα της δημιουργικής ιδέας θα πρέπει να μπορούν να προσαρμόζονται σε περιπτώσεις που θα κριθεί ότι, είτε λόγω θετικών, είτε λόγω αρνητικών μεταβολών στο παγκόσμιο οικονομικό και πολιτικό σκηνικό θα χρειαστεί να επαναξιολογηθούν και να επαναπροσδιοριστούν.
- (ε)** Να είναι ευμετάβλητο, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί: σε έκτακτες ανάγκες προβολής, στην προώθηση επιπρόσθετων μηνυμάτων που δεν είχαν αρχικά θεωρηθεί αναγκαία, και σε ανάγκες για διαφήμιση τακτικής (tactical advertising) όποτε αυτές προκύψουν.
- (στ)** Να παρέχεται η δυνατότητα η δημιουργική ιδέα να αναπτυχθεί και να προβληθεί τόσο μέσα από τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, όπως τηλεόραση, τύπος, εξωτερική διαφήμιση (αφίσες, τραμ, λεωφορεία κλπ) και ραδιόφωνο, όσο και μέσα από νέα κανάλια διαφήμισης όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση και η κινητή τηλεφωνία.
- (ζ)** Να έχει την ιδιότητα της ομπρέλας, ώστε να μπορούν να ενταχθούν κάτω από αυτή: η προβολή των ειδικών τουριστικών προϊόντων, οι διάφοροι εταίροι του τουρισμού που θα προωθήσουν τις δικές τους εκστρατείες διατηρώντας και ενισχύοντας την επιδιωκόμενη ταυτότητα και αναγνωρισιμότητα της Κύπρου, συμβάλλοντας έτσι στην καθιέρωση μιας ταυτότητας (brand) για την τουριστική Κύπρο.

Σχεδιασμός και αγορά χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα

Ο κατάλληλος σχεδιασμός των εκστρατειών του ΚΟΤ και η αγορά του χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα επιλέγεται μέσα από διεθνή διαγωνισμό, ο οποίος προσελκύει το ενδιαφέρον εξειδικευμένων στον τομέα αυτό εταιρειών. Συγκεκριμένα, οι εξειδικευμένες αυτές εταιρείες καλούνται να υποβάλουν προτάσεις στον Οργανισμό ως προς τα συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν (π.χ.

περιοδικά, εφημερίδες, σταθμοί) για να επιτευχθεί η μέγιστη αποδοτικότητα σε σχέση με το κατά περίπτωση διαθέσιμο ποσό. Η διαδικασία διασφαλίζει ότι οι διαγωνιζόμενοι θα επιλέξουν και θα προτείνουν στον Οργανισμό τέτοιους συνδυασμούς διαφημιστικών μέσων, που θα διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα της εκστρατείας του ΚΟΤ και θα χρησιμοποιούν τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τα διαφημιστικά μέσα προς όφελος του ΚΟΤ.

Οι διαγωνιζόμενοι βασίζονται στο σχεδιασμό της κάθε εκστρατείας στη συγκεκριμένη ενημέρωση για κάθε αγορά (στόχοι, στοχευόμενο κοινό, κλπ), το οποίο καθορίζεται με βάση τις εκάστοτε προτεραιότητες του ΚΟΤ.

Καθώς ο συγκεκριμένος διαγωνισμός θα επαναλαμβάνεται ετήσια κατά την διάρκεια υλοποίησης της στρατηγικής, τόσο η ενημέρωση για κάθε αγορά όσο και η κατανομή των σχετικών πιστώσεων θα αναθεωρείται ώστε να συμβαδίζει με τις εξελίξεις στις τουριστικές αγορές (αποτελέσματα και προοπτικές), στο προϊόν και τις προτεραιότητες που τίθενται από τον Οργανισμό σε σχέση πάντοτε και με τα αποτελέσματα των ερευνών αξιολόγησης των διαφημιστικών ενεργειών.

Αξιολόγηση των διαφημιστικών εκστρατειών

Στόχος είναι η διεξαγωγή, σε τακτά χρονικά διαστήματα, ερευνών αποτελεσματικότητας, με στόχο τη μέτρηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης και της συνεισφορά της στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ (π.χ. αύξηση awareness). Οι έρευνες αυτές εξετάζουν κατά πόσο το κοινό ήρθε σε επαφή με την εκστρατεία, με ποιο τρόπο και πόσο αποτελεσματικός ήταν.

Η καταλληλότητα του δημιουργικού μέρους σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών διαπιστώνεται: α) με έρευνες πριν τη χρήση του (π.χ. με τη διεξαγωγή focus groups σε σημαντικές αγορές), και β) με την αξιολόγησή του από ειδικούς γνώμης (opinion experts) όπως είναι οι ειδικοί εμπειρογνώμονες ενός μεγάλου διαφημιστικού δικτύου (strategic and creative experts).

Η επιτυχία του δημιουργικού, μετά τη χρήση του στις αγορές, εξετάζεται μέσα από έρευνες αποτελεσματικότητας. Οι έρευνες αυτές εξετάζουν κατά πόσο το κοινό δέχτηκε θετικά το μήνυμα της διαφήμισης και σε ποιο βαθμό οι απόψεις των καταναλωτών άλλαξαν προς την επιθυμητή κατεύθυνση, δηλαδή κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι επικοινωνιακοί στόχοι της διαφήμισης. Σημειώνεται ότι ένα νέο δημιουργικό μήνυμα (ανάλογα βέβαια και με τα ποσά που δαπανώνται για την αγορά χώρου και χρόνου στα διαφημιστικά μέσα) θα πρέπει να εφαρμοστεί συστηματικά για 2-3 χρόνια, μέχρι να αρχίσει να έχει θετική επίδραση και κάποιο αξιολογικό αποτέλεσμα.

Επιπρόσθετα, θα μελετηθούν και άλλα εργαλεία, τα οποία με την εφαρμογή τους θα επιτρέπουν την καλύτερη παρακολούθηση, αξιολόγηση και συντονισμό των διαφημιστικών ενεργειών με τις άλλες ενέργειες του τομέα του Μάρκετινγκ.

10.5.2 Εκδηλώσεις δημοσιότητας και δημοσίων σχέσεων

Υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα εκδηλώσεων που μπορούν να οργανωθούν και που απευθύνονται, είτε στους τουριστικούς επαγγελματίες του εξωτερικού είτε στον ίδιο τον καταναλωτή, όπως: παρουσιάσεις, Κυπριακές βραδιές και άλλες εκδηλώσεις Κυπριακού χαρακτήρα στις χώρες προέλευσης επισκεπτών, δημοσιογραφικές διασκέψεις, έκδοση ανακοινωθέντων και ενημερωτικών δελτίων, οργάνωση διαγωνισμών, απονομή βραβείων σε οργανωτές ταξιδιών και καταναλωτές κ.ά. Πολλές από αυτές προσφέρονται και για

πιο στοχευμένη προβολή και δημοσιότητα στα τμήματα που επελέγησαν, π.χ. παρουσιάσεις σε ομίλους ειδικών ενδιαφερόντων, έκδοση ανακοινωθέντων για συγκεκριμένα θέματα και σε εξειδικευμένα έντυπα, εκθέσεις σε εξειδικευμένα αντικείμενα, κλπ. Οι τουριστικοί επαγγελματίες του εξωτερικού και ιδιαίτερα οι οργανωτές ταξιδιών, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην προβολή της Κύπρου και για το λόγο αυτό μεγάλο μέρος των ενεργειών θα πρέπει να απευθύνονται σ' αυτούς, ιδιαίτερα σε χώρες όπου η παρουσία ή/και η πόροι του ΚΟΤ είναι περιορισμένοι.

Ο ΚΟΤ, μέσω των τοπικών του γραφείων στο εξωτερικό, επενδύει συστηματικά στον τομέα αυτό. Οι ενέργειες προβολής προγραμματίζονται σε τακτική βάση και αποτυπώνονται στα ετήσια σχέδια δράσης των γραφείων εξωτερικού, αφού πρώτα αξιολογηθούν σε σχέση με τους στόχους της κάθε αγοράς.

Στο Παράρτημα IV παρουσιάζονται αναλυτικά κάποια είδη εκδηλώσεων δημοσιότητας που διοργανώνονται. Ο κλάδος αγορών στοχεύει στο συνεχή εμπλουτισμό του φάσματος των εκδηλώσεων που διοργανώνονται και για το σκοπό αυτό θα προωθήσει τα ακόλουθα:

- (α)** Τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας στην οποία θα έχουν πρόσβαση τα γραφεία εξωτερικού και στην οποία θα αναρτώνται οι εκδηλώσεις που υλοποιεί κάθε γραφείο, ώστε να ενημερώνονται και τα υπόλοιπα γραφεία ανάλογα. Για κάθε εκδήλωση θα αναφέρονται: περιγραφή, στόχοι, πολιτική για τον καταμερισμό των δαπανών σε περίπτωση που διοργανώνεται σε συνεργασία με τρίτους, διαδικασία έγκρισης και υλοποίησης, κριτήρια αξιολόγησης και τελική αξιολόγηση και σχόλια.
- (β)** Συνεργασία με το διαφημιστικό οίκο του ΚΟΤ για τον εμπλουτισμό της πιο πάνω ιστοσελίδας με εναλλακτικές ενέργειες προβολής.
- (γ)** Συνεργασία με το διαφημιστικό οίκο για την παραγωγή υποστηρικτικού υλικού για τις ενέργειες προβολής.

10.5.3 Συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων

Η ανάγκη για συστηματοποίηση και εντατικοποίηση των προσπαθειών δημοσίων σχέσεων και δημοσιότητας προϋποθέτει και κάποια εξειδίκευση στον τομέα και πρόσβαση στα ΜΜΕ και σε άλλους σημαντικούς φορείς στις χώρες τουριστικές-πηγές. Επιπρόσθετα, η Κύπρος, λόγω του εθνικού της προβλήματος και της πολιτικής αστάθειας σε γειτονικές της χώρες, υποφέρει συχνά και από έμμεση αρνητική δημοσιότητα.

Για όλους τους πιο πάνω λόγους, η συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων σε χώρες προτεραιότητας δείχνει επιβεβλημένη. Η προώθηση μιας τέτοιας συνεργασίας καθώς επίσης και η αποτελεσματικότητά της, θα αξιολογούνται ανάλογα με τη δομή και σημασία της αγοράς, τη δυνατότητα του γραφείου στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, το βαθμό ευαισθησίας σε αρνητικές εξελίξεις κλπ. Επιπρόσθετα, από τη συνεργασία με οίκους δημοσίων σχέσεων, υπάρχει η επιλογή συνεργασίας με ειδικούς επαγγελματίες π.χ. δημοσιογράφους και συμβούλους δημοσίων σχέσεων, οι οποίοι μπορούν να στηρίξουν ενεργά τις προσπάθειες στον τομέα αυτό.

10.5.4 Διαφήμιση σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών

Η συνεργασία με τουριστικούς επαγγελματίες στις χώρες προέλευσης τουριστών, για παράδειγμα με οργανωτές ταξιδιών, συμπληρώνει τις προσπάθειες του ΚΟΤ και ενθαρρύνει τους επαγγελματίες να

προωθούν τον προορισμό και να διοχετεύουν το επιθυμητό τουριστικό ρεύμα. Οι ενέργειες αυτές είναι συγκεκριμένες και βοηθούν άμεσα στην προώθηση των πωλήσεων, γι αυτό και είναι ιδιαίτερα χρήσιμες και αποδοτικές σε περιόδους ύφεσης της ζήτησης. Είναι ωστόσο περιορισμένη η συμβολή τους στην προβολή της γενικής εικόνας του προορισμού και εμπεριέχουν τον κίνδυνο ταύτισης του προορισμού με τον οργανωτή ταξιδιών και τα λοιπά προϊόντα που προωθεί.

Διαφήμιση σε συνεργασία με τουριστικούς επαγγελματίες του εξωτερικού θα προωθηθεί σε όλες τις επιλεγμένες χώρες προέλευσης τουριστών και θα συμπληρώνει τις ενέργειες του ΚΟΤ. Οι συνεργασίες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε στοχευόμενες αγορές χαμηλότερης προτεραιότητας, όπου ο ΚΟΤ επενδύει περιορισμένα κονδύλια για την προβολή της Κύπρου.

10.5.5 Επισκέψεις πωλήσεων

Η προσωπική επαφή με τους τουριστικούς επαγγελματίες και άλλους φορείς προσφέρει τη δυνατότητα ενδελεχούς πληροφόρησης για τον προορισμό και την αμεσότητα της προώθησης του προορισμού. Αποκτά δε ιδιαίτερη σημασία για τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς όπως: Συνέδρια και Ταξίδια Κινητών, Αθλητικός Τουρισμός, Κρουαζιέρες, κ.α.

Οι προσπάθειες που καταβάλλονται στην αξιοποίηση του εργαλείου αυτού θα πρέπει να υποστηριχθούν και να επεκταθούν περαιτέρω. Η εντονότερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίησή του απαιτεί επένδυση σε ανθρώπινους πόρους, είτε με πρόσληψη προσωπικού με τα ανάλογα προσόντα, είτε με την ανάθεσή του σε εξειδικευμένους οίκους και επαγγελματίες (outsourcing). Η αποτελεσματικότητα του εργαλείου, ωστόσο, εξαρτάται άμεσα από τις γνώσεις και την παρώθηση του πωλητή, καθώς και από τα μέσα (οπτικοακουστικά και άλλα) που θα έχει στη διάθεσή του.

10.5.6 Φιλοξενία

Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη σημασία που έχει η σύσταση από τρίτους για την επιλογή του προορισμού, η φιλοξενία δημοσιογράφων, τουριστικών πρακτόρων, οργανωτών ταξιδιών και άλλων σημαντικών προσώπων κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη. Το εργαλείο αυτό μπορεί να στηρίξει την επανατοποθέτηση και τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων, κυρίως μέσω της δημοσιότητας που δίδεται από τους δημοσιογράφους φιλοξενούμενους και της μετάδοσης της καλής γνώσης που προσφέρουν οι τουριστικοί επαγγελματίες στους πελάτες τους. Η φιλοξενία δημοσιογράφων από χώρες όπου η διαφήμιση είναι περιορισμένη ή και ανύπαρκτη έχει ιδιαίτερη αξία, διότι συμβάλλει στην ενίσχυση της παρουσίας της Κύπρου, ιδιαίτερα με τη συγγραφή ελεγχόμενων κειμένων που προβάλλουν τη χώρα.

Ο τομέας της φιλοξενίας πρέπει να αναβαθμιστεί και να συστηματοποιηθεί. Σε συνεργασία με το διαφημιστικό όικο του ΚΟΤ θα προωθηθεί η αναβάθμιση των προγραμμάτων φιλοξενίας, η δημιουργία πιο εξειδικευμένων προγραμμάτων για τα επιλεγμένα τμήματα και προϊόντα, καθώς και ο σχεδιασμός υποστηρικτικού υλικού. Παράλληλα θα συστηματοποιηθεί η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών φιλοξενίας.

10.5.7 Τουριστικές εκθέσεις

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις είναι ένα συμπληρωματικό εργαλείο που προσφέρει τη δυνατότητα επαφής με τουριστικούς επαγγελματίες και το ευρύ κοινό για την πληροφόρησή τους σχετικά με τον προορισμό και την προώθησή του. Επιπρόσθετα, η παρουσία του προορισμού στις εκθέσεις υπενθυμίζει τη δυνατότητα επιλογής του μεταξύ των ανταγωνιστικών προορισμών. Με τη συμμετοχή δε σε εξειδικευμένες εκθέσεις, στοχεύονται επιλεγμένα τμήματα αγοράς.

Παρουσία της Κύπρου πρέπει να υπάρχει σε τουριστικές εκθέσεις σε όλες τις αγορές προτεραιότητας καθώς και στις αναδυόμενες αγορές. Η πολιτική συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις θα αναθεωρηθεί, με βάση κριτήρια που θα λαμβάνουν υπόψη την προτεραιότητα, το μέγεθος, την ωριμότητα και τη δομή της κάθε αγοράς, την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της συμμετοχής κλπ. Θα προωθείται συνεχής αξιολόγηση της αποδοτικότητας της συμμετοχής σε κάθε τουριστική έκθεση ξεχωριστά.

10.5.8 Παρακολούθηση αποτελεσμάτων μάρκετινγκ

Τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δύσκολο να μετρηθούν, να αναλυθούν ποσοτικά και να συγκριθούν μεταξύ τους, ιδιαίτερα σε έναν Οργανισμό όπως ο ΚΟΤ, ο οποίος δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες και τμήματα αγορών, αλλά κυρίως λόγω του γεγονότος ότι οι ενέργειες στοχεύουν στον επηρεασμό της διαδικασίας επιλογής του προορισμού χωρίς ουσιαστικό έλεγχο όλων των στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ (όπως είναι το προϊόν, η διανομή του, η προώθησή του και η τιμή του). Ενέργειες προώθησης πωλήσεων (sales promotion) είναι δύσκολο να γίνουν από τον ίδιο τον Οργανισμό, καθώς οι πωλήσεις προωθούνται κυρίως μέσω της τιμής. Ωστόσο, αναγνωρίζοντας την ολοένα αυξανόμενη πίεση που δέχεται ο ΚΟΤ για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών μάρκετινγκ, καταβάλλεται προσπάθεια ώστε να εξευρεθούν ολοκληρωμένα συστήματα τα οποία θα παρέχουν τέτοια εργαλεία, ώστε να επιτρέπουν την παρακολούθηση του βαθμού επιτυχίας των στόχων, να ελέγχουν και να συγκρίνουν τις δαπάνες εναλλακτικών ενεργειών προβολής και να υποδεικνύουν τους συγκριτικά αποτελεσματικότερους τρόπους επένδυσης των πόρων του ΚΟΤ.

10.6. ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

10.6.1 Στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)

Η στρατηγική ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται από το 2005 από το τμήμα μάρκετινγκ του ΚΟΤ, προγραμματίζεται να εξελιχθεί κατά το χρονικό ορίζοντα υλοποίησης της Στρατηγικής, ώστε να αναπτύξει τις επιχειρησιακές ευκαιρίες που προκύπτουν από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με στόχο την αξιοποίησή τους προς την εγκαθίδρυση ενός περιβάλλοντος ολοκληρωμένου ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-Business).

Σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής ενός συγκεκριμένου πλάνου για ηλεκτρονικό επιχειρείν θα είναι δυνατή η επέκταση των ορίων δραστηριοποίησης του ΚΟΤ και της εγκαθίδρυσής του ως κέντρο υποστήριξης

επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Μέσω της εξελικτικής αυτής πορείας του ΚΟΤ, θα επιτευχθεί αυξημένη αποδοτικότητα μέσω της μείωσης του κόστους συναλλαγών και της διευκόλυνσης της πρόσβασης στις στοχευόμενες αγορές από το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων του τόπου.

Ο Οργανισμός αξιοποιώντας όλα τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας και συναλλαγών που του προσφέρονται και μέσω της ενσωμάτωσής τους στις υπάρχουσες δραστηριότητες των παραδοσιακών καναλιών, θα επιτύχει συγκεκριμένα οφέλη ως προς την:

- Αποτελεσματικότερη προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξυπηρέτηση της τουριστικής βιομηχανίας.
- Προώθηση κοινής εταιρικής ταυτότητας, ανεξάρτητα από το κανάλι επικοινωνίας που χρησιμοποιείται.

10.6.2 Επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business)

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ στοχεύει στην πιο αποτελεσματική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου, προσφέροντας τις διαδικασίες εκείνες που θα διευκολύνουν τις ενέργειες προσέγγισης και εξυπηρέτησης των δυνητικών επισκεπτών της Κύπρου. Έχοντας σαν βάση τις εφαρμογές που έχουν ήδη υλοποιηθεί ή είναι υπό ανάπτυξη, το επιχειρησιακό μοντέλο που θα εφαρμοστεί θα επιτρέψει την ευέλικτη εξέλιξη των διαδικασιών του ΚΟΤ για την υποστήριξη των διαδικασιών ηλεκτρονικού επιχειρείν ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ αποτελείται από τις ακόλουθες διαδικασίες, οι οποίες θα διευκολύνουν τον Οργανισμό στην προσπάθειά του για επίτευξη των στόχων του:

- Ανάλυση των αναγκών και προτιμήσεων των δυνητικών επισκεπτών της Κύπρου.
- Ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξατομικευμένη προώθηση και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών.
- Εξυπηρέτηση πελατών.

Το επιχειρησιακό μοντέλο ηλεκτρονικού επιχειρείν που θα υλοποιηθεί, στηρίζεται στη δυνατότητα του ΚΟΤ να ανταποκρίνεται άμεσα στο δυναμικό και συνεχώς μεταλλασσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, υποστηρίζοντας σε πραγματικό χρόνο τις διαδικασίες όλων των συναλλασσόμενων φορέων και τις προκλήσεις που αναδύονται κατά την προσπάθεια επίτευξης υψηλών επιπέδων εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, θα συμβάλει τα μέγιστα στην αναγνώριση νέων ευκαιριών, σε σχέση με την ανάπτυξη και βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, με βάση τις προτιμήσεις των πελατών.

10.6.3 Προτεινόμενες ενέργειες

Η στρατηγική ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ προνοεί την υλοποίηση σειράς δράσεων, που αναφέρονται παρακάτω, μέσω πρωτοποριακών επιχειρησιακών μοντέλων τα οποία θα συνεισφέρουν σημαντικότερα στη βελτίωση της παραγωγικότητας της Κυπριακής τουριστικής βιομηχανίας.

Οι δράσεις που προτείνεται να υλοποιηθούν στον τομέα αυτό είναι οι παρακάτω:

- Αναβάθμιση και επανασχεδιασμός της διαδικτυακής πύλης του ΚΟΤ.
- Εγκαθίδρυση και λειτουργία συστηματικών διαδικασιών παρακολούθησης και αξιοποίησης ευκαιριών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, κλπ).
- Επέκταση συστήματος ηλεκτρονικών κρατήσεων του ΚΟΤ και μετεξέλιξη του σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης προορισμού (Destination Management System) για κάλυψη των αναγκών του συνόλου της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου.
- Εφαρμογή συστήματος διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και τηλεφωνικού κέντρου και ανάπτυξης των απαιτούμενων διαδικασιών για υποστήριξη και την εξυπηρέτηση όλων των συναλλασσόμενων φορέων (B2B, B2C και B2E) του ΚΟΤ.
- Ανάπτυξη και λειτουργία διαδικασιών ανάλυσης προτιμήσεων των πελατών, μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης (Knowledge Management System).
- Ανάπτυξη θεματικών διαδραστικών εφαρμογών πλοήγησης και εξερεύνησης (Virtual & Augmented Reality applications), για προβολή της Κύπρου και εξυπηρέτηση των επισκεπτών.
- Ανάπτυξη εύχρηστων εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα (mobile applications), για προβολή της Κύπρου και εξυπηρέτηση των επισκεπτών της.
- Εγκαθίδρυση και λειτουργία διαδικασιών αναγνώρισης νέων ευκαιριών και ανάπτυξης και βελτίωσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της εφαρμογής ενός συστήματος διαχείρισης πληροφόρησης μάρκετινγκ (Marketing Management Information System).
- Ανάπτυξη και λειτουργία διαδικασιών αξιολόγησης της απόδοσης και της βελτίωσης των ενεργειών ηλεκτρονικού επιχειρείν, με βάση διεθνή πρότυπα και μελέτες.
- Ενεργός συμμετοχή σε διεθνείς φορείς και επαγγελματικά δίκτυα ανταλλαγής εμπειριών και γνώσεων, για εντοπισμό νέων προοπτικών και ευκαιριών για αξιοποίηση από τον Οργανισμό.
- Παρακολούθηση Ευρωπαϊκών προγραμμάτων ανάπτυξης και συμμετοχή σε έργα που αφορούν την αξιοποίηση από την τουριστική βιομηχανία του ηλεκτρονικού επιχειρείν.
- Ανάπτυξη σχεδίων στήριξης τουριστικών επιχειρήσεων για υιοθέτηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Οι πιο πάνω ενέργειες θα εξυπηρετήσουν τις αυξημένες ανάγκες του ΚΟΤ σε σχέση με την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρονται μέσα από το νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον, με στόχο την δημιουργία ενός περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν. Σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής των πιο πάνω ενεργειών, θα είναι δυνατή η επέκταση των ορίων δραστηριοποίησης του Οργανισμού και της καθιέρωσης του ως κέντρου υποστήριξης επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

Σημαντική προϋπόθεση για την εισαγωγή και την επιτυχία των ενεργειών που προτείνονται, είναι η δυνατότητα απόκτησης περισσότερης αυτονομίας και ευελιξίας από τον κλάδο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό όπως αυτός μετεξελιχτεί σε κέντρο επιχειρησιακών εφαρμογών της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου. Έχοντας υπόψη αυτά, και για να είναι δυνατή η εφαρμογή της στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν του ΚΟΤ, κρίνεται σκόπιμη η διεξαγωγή μελέτης για τον καθορισμό του μοντέλου εφαρμογής και λειτουργίας της προτεινόμενης ανεξάρτητης νομικής οντότητας.

11. ΚΡΙΣΙΜΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Εγκατάσταση και λειτουργία μηχανισμών παρακολούθησης της προόδου των δράσεων επίτευξης των στόχων της Στρατηγικής και της αξιολόγησης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων.

11.1. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Στα επιμέρους σχέδια δράσης της Στρατηγικής περιλαμβάνονται πρόνοιες για αντιμετώπιση απρόοπτων καταστάσεων ή και δυσκολιών εφαρμογής επί μέρους σημείων, τόσο σε ενέργειες που αφορούν τα λειτουργικά τμήματα του ΚΟΤ όσο και των παραγόντων της τουριστικής αγοράς. Οι απρόοπτες καταστάσεις και δυσκολίες εντοπίζονται και όπου κρίνεται σκόπιμο λαμβάνονται οι απαραίτητες διορθωτικές πρόνοιες, όπως για:

- Διασφάλιση των κρίσιμων πόρων (π.χ. χρηματοδότηση, τεχνολογική υποστήριξη, εξειδικευμένοι ανθρώπινοι πόροι).
- Μεταβολές σε σχέση με τους επισκέπτες, τον ανταγωνισμό, τις τεχνολογικές εξελίξεις και το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον.

Στόχος είναι όπως στους προϋπολογισμούς που αναλογούν στα επιμέρους σχέδια δράσης περιληφθεί πρόνοια για την κάλυψη των δαπανών των έκτακτων μέτρων.

Τα κονδύλια για την κάλυψη των δαπανών των έκτακτων μέτρων θα πρέπει να καθοριστούν με σαφήνεια και να είναι άμεσα εκταμιεύσιμα σε περίπτωση ξαφνικής κρίσης.

Σημειώνεται ότι στον Οργανισμό λειτουργεί ομάδα διαχείρισης κρίσεων.

Ο έλεγχος υλοποίησης της Στρατηγικής εστιάζεται κυρίως στην εξέταση των παραμέτρων των ανωτέρω περιγραφόμενων απρόοπτων καταστάσεων. Οι παράμετροι που θα παρακολουθούνται για την ανίχνευση αυτών των καταστάσεων έχουν προσδιοριστεί επακριβώς, στην ετοιμασία των σχεδίων δράσης μαζί με σημεία/ενδείξεις ανησυχίας. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, θα πρέπει να συγκρίνονται τα σχετικά με το προϊόν αποτελέσματα που αφορούν στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς, στις δαπάνες μάρκετινγκ σε σχέση με τις πωλήσεις, στην ικανοποίηση των επισκεπτών της Κύπρου, σε σχέση με τα προδιαγραφόμενα από τη Στρατηγική (αλλά ενδεχομένως και τις επιδόσεις του βασικού ανταγωνισμού). Επιπλέον, θα πρέπει να εξετάζεται η αποδοτικότητα των βασικών τουριστικών προϊόντων της Κύπρου στα προτεινόμενα τμήματα της αγοράς και τα επιλεκθέντα κανάλια διανομής, καθώς και η αποτελεσματικότητα των μεθόδων που έχουν υιοθετηθεί για την επίτευξη των στόχων προώθησης.

Για την επίτευξη των παραπάνω διαδικασιών ελέγχου είναι απαραίτητο να υιοθετηθεί σύστημα ανάκτησης πληροφορήσης ώστε ο ΚΟΤ να μπορεί να γνωρίζει εγκαίρως σημαντικά στοιχεία των δραστηριοτήτων του τόσο όσον αφορά τις εσωτερικές του λειτουργίες, όσο και σε σχέση με τις εξελίξεις στην τουριστική αγορά. Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη σχεδίαση ενός ευέλικτου συστήματος με χρήσιμα και αξιόπιστα στοιχεία με το μικρότερο δυνατό κόστος ανάπτυξης και λειτουργίας τα οποία θα αξιοποιεί ο ΚΟΤ για τη λήψη αποφάσεων. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να τροφοδοτείται με δεδομένα από τα κανάλια διανομής, τα παράπονα των επισκεπτών, τις εστιασμένες έρευνες σε ομάδες επισκεπτών, αλλά και τις ίδιες τις τουριστικές επιχειρήσεις της Κύπρου. Μετά τον έλεγχο και τη διαπίστωση σημαντικών μεταβολών και την ενδεχόμενη λήψη διορθωτικών ενεργειών η παρούσα Στρατηγική θα πρέπει να επικαιροποιείται.

Προτεινόμενες Δράσεις:

- (α)** Εγκατάσταση και λειτουργία call centre του ΚΟΤ σε 24ωρη βάση, για καταγραφή και διερεύνηση παραπόνων.
- (β)** Δημιουργία καναλιού επικοινωνίας/διάχυσης πληροφόρησης, αναφορικά με πτυχές της στρατηγικής ανάπτυξης προϊόντος, μέσω newsletter.
- (γ)** Παρακολούθηση σχετικών ερευνών για την ικανοποίηση των επισκεπτών, όπως το ετήσιο Βαρόμετρο ΚΟΤ, έρευνες και εκθέσεις οργανωτών ταξιδιών για ξενοδοχειακά καταλύματα, καθώς και άλλων αξιόπιστων πηγών όπως η σύγκριση τιμών του Βρετανικού Βασιλικού Ταχυδρομείου,
- (δ)** Παρακολούθηση ιστοτόπων, μπλογκ καταναλωτών (holiday watchdog, Virtual Tourist, Trip Advisor, κ.α.), μπλογκ κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, κ.α.), καθώς και δημοσιευμένων επιστολών από αναγνώστες στα ΜΜΕ.

Τα αποτελέσματα της παρακολούθησης θα γνωστοποιούνται σε όλους τους ενδιαφερόμενους και θα αξιοποιούνται για την ετοιμασία και προώθηση των ανάλογων διορθωτικών προγραμμάτων.

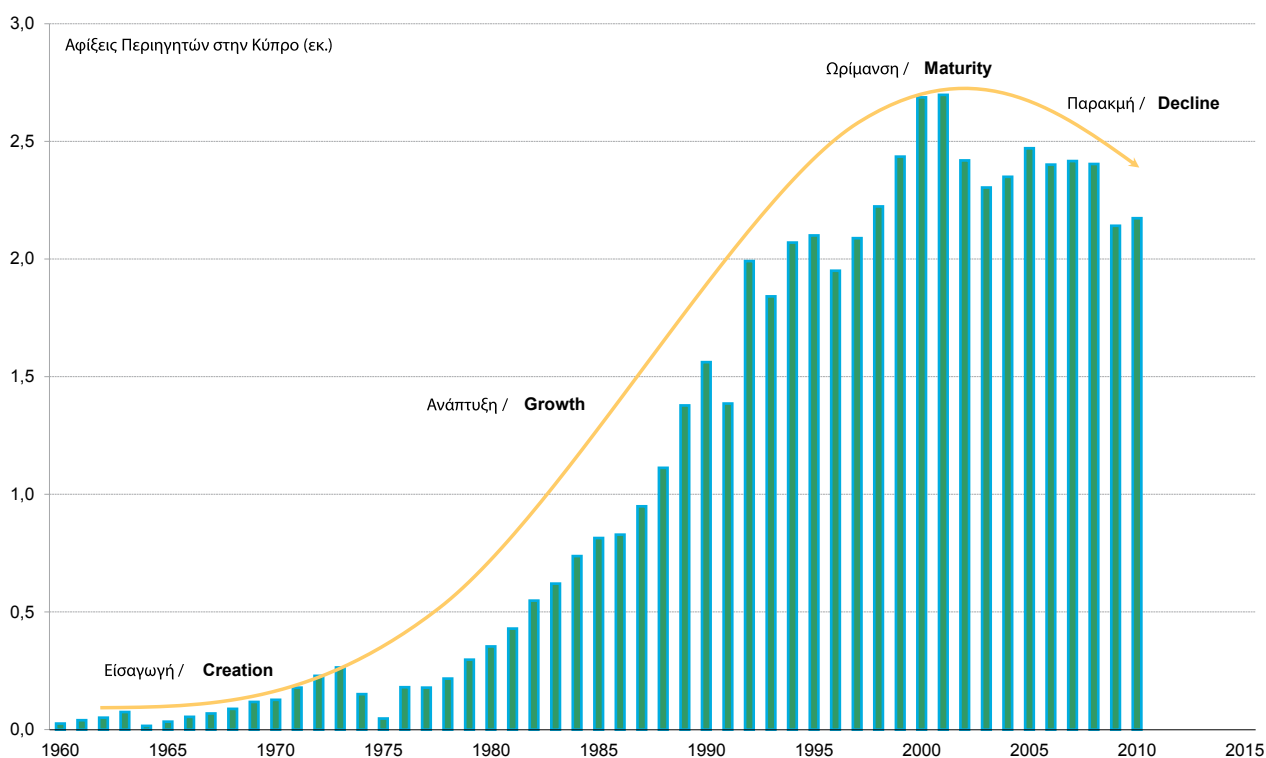
Ανασκόπηση της Πορείας του Τουριστικού Τομέα στην Κύπρο – Δεκαετία 2000 – 2010

Ο παγκόσμιος τουρισμός την δεκαετία 2000 – 2010 ακολούθησε μια ανοδική πορεία και ανήλθε στα 935 εκατομμύρια αφίξεις περιηγητών το 2010 (προκαταρκτικά στοιχεία) σε σύγκριση με 675 εκατομμύρια το 2000, καταγράφοντας μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 3,3%, με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Κατά την ίδια περίοδο οι αφίξεις περιηγητών στην Ευρώπη κατέγραψαν ετήσια αύξηση 2,0% ενώ το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα σε χώρες της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης σημείωσε μέση ετήσια αύξηση 2,4%.

Ο τουρισμός στην Κύπρο δεν ακολούθησε παρόμοια πορεία. Μετά το 2001, χρονιά κατά την οποία το τουριστικό ρεύμα άγγιξε τα 2,7 εκατομμύρια αφίξεις και τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν σε 1,3 δις λίρες (σε τιμές αγοράς) ή αντίστοιχα €2,2 δις περίπου, οι βασικοί δείκτες στον τουρισμό παρουσίασαν σταδιακή επιδείνωση, με αποτέλεσμα το 2010 οι αφίξεις περιηγητών να υπολογίζονται σε 2.172.998 οι οποίοι απέφεραν €1,55 δις σε έσοδα.

Μελετώντας την εξέλιξη των τουριστικών δεικτών μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός στην Κύπρο διανύει το τέταρτο στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος του.

Διάγραμμα 1: Αφίξεις Περιηγητών στην Κύπρο 1960 – 2010



Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 1 που απεικονίζει την εξέλιξη των αφίξεων περιηγητών από το 1960 μέχρι και σήμερα, τα τέσσερα στάδια ζωής ενός προϊόντος, δηλαδή της Εισαγωγής (Creation), της Ανάπτυξης (Growth), της Ωρίμανσης (Maturity) και της σταδιακής Παρακμής (Decline) αποτυπώνονται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικό τρόπο – σχεδόν σαν παράδειγμα εγχειριδίου – ακόμα και αν ληφθούν υπόψη εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι κατά καιρούς επηρέασαν βραχυπρόθεσμα τον τουρισμό. Είναι εμφανές ότι

το τουριστικό προϊόν της Κύπρου βρίσκεται αυτή τη χρονική στιγμή σε ιδιαίτερα σημαντικό σημείο όσον αφορά τη μελλοντική του εξέλιξη.

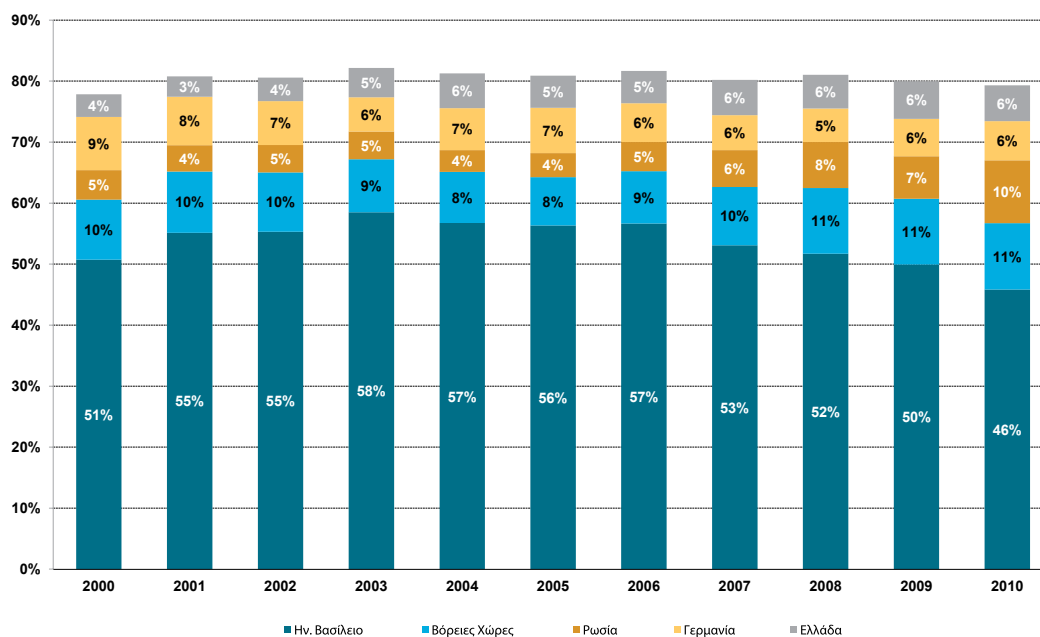
Πιο αναλυτικά, οι τάσεις στους τουριστικούς δείκτες αναλύονται ως ακολούθως.

Αφίξεις Περιηγητών

Ενώ τόσο ο παγκόσμιος όσο και ο ευρωπαϊκός τουρισμός σημείωσαν αύξηση, οι αφίξεις περιηγητών στην Κύπρο την περίοδο 2000 – 2010 κατέγραψαν μέση ετήσια μείωση 2,1%, από 2.686.205 το 2000 σε 2.172.998 το 2010, μια μείωση η οποία μεταφράζεται σε συνολικές απώλειες πέραν των 0,5 εκατομμυρίων αφίξεων περιηγητών. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση είχε ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στα επίπεδα του εισερχόμενου τουρισμού στην Κύπρο εφόσον οι αφίξεις περιηγητών το 2009 σε σχέση με το 2008 μειώθηκαν κατά 11% περίπου ενώ το 2010 η αύξηση που σημειώθηκε σε σχέση με τα στοιχεία του 2009 ήταν μόνο 1,5%. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι αντίστοιχες μειώσεις για το 2009/08 που παρατηρήθηκαν σε Παγκόσμιο επίπεδο (-4,2%), στην Ευρώπη (-5,7%) και στις χώρες της Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης (-3,8%) ήταν αρκετά μικρότερες από την περίπτωση της Κύπρου ενώ η ανάκαμψη στην κάθε περιοχή για το 2010/09 (Παγκόσμιο επίπεδο: +6,7%, Ευρώπη: +3,2% και Χώρες Νότιας και Μεσογειακής Ευρώπης: +2,0%) ήταν μεγαλύτερη. Αν απομονωθεί η επίδραση του 2009, η μέση ετήσια μείωση του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος στην Κύπρο την περίοδο 2000 – 2008 περιορίζεται στο 1,4%.

Όσον αφορά τις χώρες-πηγές, οι αφίξεις περιηγητών από το Ηνωμένο Βασίλειο την περίοδο 2000 – 2010 κατέγραψαν μέση ετήσια μείωση 3,1% με αποτέλεσμα τον περιορισμό του μεριδίου του συνολικού τουριστικού ρεύματος σε 46% περίπου, μερίδιο το οποίο ανήλθε σε 58,5% το 2003 (Διάγραμμα 2). Αναλογικά σημαντικότερη ήταν η συρρίκνωση των αφίξεων Γερμανών περιηγητών από 234 χιλιάδες περίπου το 2000 σε 139 χιλιάδες το 2010, με μέση ετήσια μείωση της τάξης του 5,0%. Τέλος, λόγω της ανάκαμψης των αφίξεων των περιηγητών από τις Βόρειες Χώρες τα τελευταία πέντε χρόνια, οι αφίξεις Σκανδιναβών κατέγραψαν μικρότερη μείωση και πιο συγκεκριμένα μέση ετήσια μείωση 1,1%. Ως αποτέλεσμα το μερίδιο περιηγητών από τις Βόρειες Χώρες στον σύνολο του τουριστικού ρεύματος έχει ανέλθει στο 11% περίπου.

Διάγραμμα 2: Κατανομή Αφίξεων Περιηγητών με βάση την Χώρα Συνήθους Διαμονής

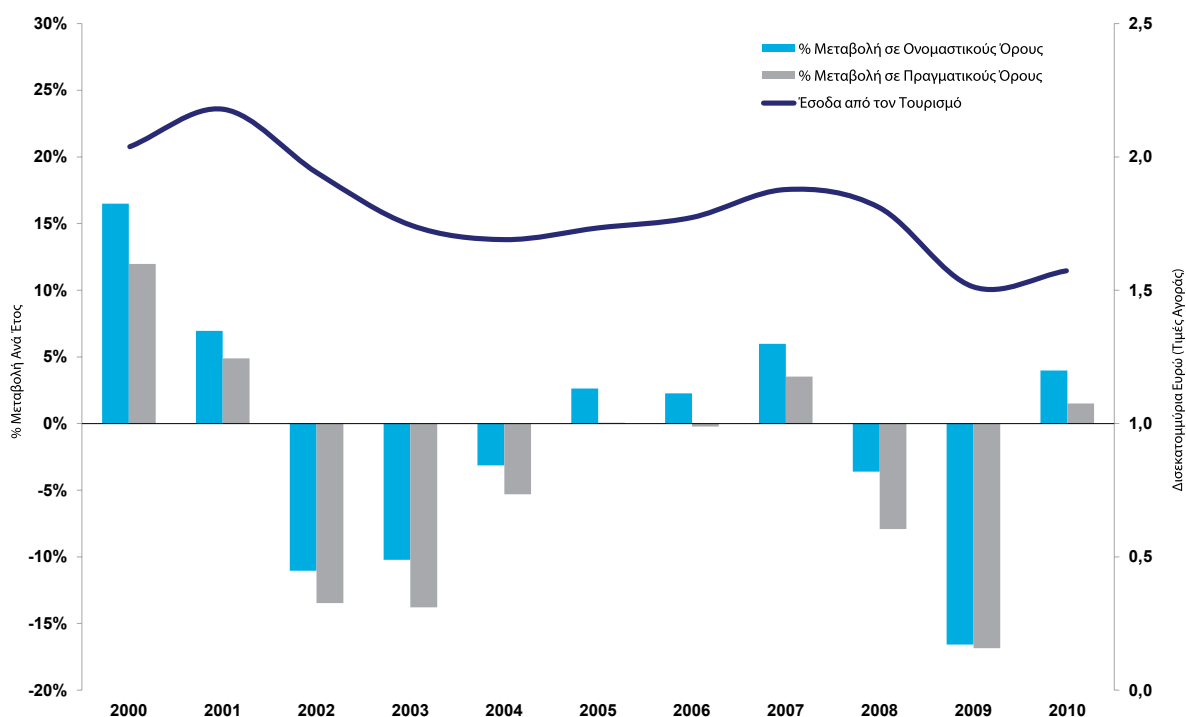


Στον αντίποδα, αυξητική πορεία ακολούθησε το τουριστικό ρεύμα από την Ελλάδα μέχρι και το 2005 (από 100 χιλιάδες το 2000 σε 130 χιλιάδες το 2005) ενώ έκτοτε οι αφίξεις κυμαίνονται μεταξύ των 125 και 140 χιλιάδων με αποτέλεσμα η μέση ετήσια αύξηση για την δεκαετία 2000 – 2010 να ανέλθει σε 2,5%. Στην περίπτωση των αφίξεων Ρώσων περιηγητών, το τουριστικό ρεύμα κατέγραψε μέση ετήσια μείωση 10,4% την πενταετία 2000 – 2004 και μέση ετήσια αύξηση 18,1% την πενταετία 2005 – 2010, με αποτέλεσμα οι συνολικές αφίξεις περιηγητών από τη Ρωσική αγορά να καταγράψουν μέση ετήσια αύξηση 5,6%.

Έσοδα από τον Τουρισμό

Μετά την χρονιά ρεκόρ 2001 κατά την οποία τα έσοδα από τον τουρισμό πλησίασαν τα 1,3 δις λίρες (σε τιμές αγοράς), οι τουριστικές εισπράξεις ακολούθησαν γενικά πτωτική πορεία τόσο σε τιμές αγοράς αλλά κυρίως σε σταθερές τιμές. Το 2010 τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό (περιλαμβανομένων των εσόδων από τους μονοήμερους επισκέπτες) υπολογίστηκαν σε €1,57 δις, καταγράφοντας μέση ετήσια μείωση 2,6% για την περίοδο 2000 – 2010, ενώ αν ληφθεί υπόψη ο πληθωρισμός της περιόδου, η μείωση σε πραγματικούς όρους διευρύνεται σε 5,1% κατά μέσο όρο ετησίως (Διάγραμμα 3). Θα πρέπει να τονιστεί ότι, η επίδραση της χρηματοπιστωτικής κρίσης στα έσοδα του 2009 ήταν ιδιαίτερα σημαντική εφόσον οι τουριστικές εισπράξεις το 2009 ήταν κατά 17% περίπου μειωμένες σε σχέση με τα έσοδα από τον τουρισμό το προηγούμενο έτος. Ως αποτέλεσμα, αν εξαιρεθεί το 2009, η μέση ετήσια μείωση στις εισπράξεις για την περίοδο 2000 – 2008 περιορίζεται σε 1,5% σε τιμές αγοράς και 4,3% σε πραγματικούς όρους. Τέλος, το 2010 τα συνολικά έσοδα (τα οποία περιλάμβαναν και €20 εκ. περίπου από τους μονοήμερους επισκέπτες) κατέγραψαν αύξηση 4,0% σε ονομαστικούς και αύξηση 1,5% σε πραγματικούς όρους.

Διάγραμμα 3: Εξέλιξη Εσόδων από τον Τουρισμό 2000 – 2010



Η σημαντική συρρίκνωση των τουριστικών εισπράξεων την τελευταία δεκαετία είχε ως αποτέλεσμα την απεξάρτηση της Κυπριακής οικονομίας σε μεγάλο βαθμό από τον τουριστικό τομέα. Κατά το 2000, ο τομέας του τουρισμού αποτελούσε το 23% σχεδόν του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος και το 43% περίπου των εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών. Η ύφεση που παρατηρήθηκε στον τομέα την τελευταία δεκαετία

περιόρισε σημαντικά την συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία με αποτέλεσμα το 2009 ο τουρισμός να αποτελεί περίπου το 10% του ΑΕΠ και το 21% περίπου των εξαγωγών Αγαθών και Υπηρεσιών.

Δαπάνη Περιηγητών

Η δαπάνη περιηγητών το 2010 υπολογίστηκε σε €713 ανά περιηγητή σε σχέση με €442 περίπου (ή αντίστοιχα €755) το 2000. Σε ονομαστικούς όρους, η μέση μείωση ανέρχεται σε 0,6% ετησίως ενώ αν ληφθεί υπόψη και η διαφοροποίηση στις τιμές λόγω πληθωρισμού, η μείωση σε πραγματικούς όρους υπολογίζεται σε 3,1%.

Η κατ' άτομο δαπάνη αποτελεί συνάρτηση της ημερήσιας δαπάνης ανά περιηγητή και της μέσης διάρκειας διαμονής του περιηγητή στην Κύπρο. Από τους δύο αυτούς παράγοντες, κάπως πιο ενθαρρυντική ήταν η εξέλιξη της ημερήσιας δαπάνης, η οποία υπολογίστηκε στα €71 ανά περιηγητή σε σύγκριση με €39 περίπου (ή αντίστοιχα €67) το 2000. Παρά όμως την μέση ετήσια αύξηση κατά 0,6% σε ονομαστικούς όρους, η αύξηση στην ημερήσια δαπάνη δεν ήταν αρκετή για να υπερκαλύψει την αύξηση στο γενικό επίπεδο τιμών την περίοδο 2000 – 2010 με αποτέλεσμα η ημερήσια δαπάνη να έχει καταγράψει μέση ετήσια μείωση 2,0% σε πραγματικούς όρους.

Διάρκεια Παραμονής

Σταθερά φθίνουσα ήταν η εξέλιξη της μέσης διάρκειας παραμονής των περιηγητών στην Κύπρο. Το 2000, οι περιηγητές διέμεναν στην Κύπρο κατά μέσο όρο για 11,2 ημέρες, αριθμός ο οποίος μειώθηκε σταδιακά στις 10,0 ημέρες το 2010 (μέση ετήσια μείωση 1,2%), ως αποτέλεσμα και της γενικότερης παγκόσμιας τάσης για συχνότερα ταξίδια, μικρότερης διάρκειας.

Περαιτέρω ανάλυση του δείκτη αυτού αποκαλύπτει το εξής φαινομενικά παράδοξο (γνωστό στη στατιστική βιβλιογραφία ως το παράδοξο Simpson): παρά το γεγονός ότι η διάρκεια παραμονής των μεν ατομικών επισκεπτών μειώθηκε κατά μέσο όρο 1,9% ετησίως την περίοδο 2000 – 2010 και των δε περιηγητών οργανωμένου τουρισμού μειώθηκε κατά 1,7% ετησίως, η μέση ετήσια μείωση για το σύνολο των περιηγητών ήταν μόλις 1,2%. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στη σημαντική διαφοροποίηση του μείγματος των αφίξεων περιηγητών με βάση το είδος τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, το 2000 οι περιηγητές οργανωμένου τουρισμού αποτελούσαν το 77% του συνολικού τουριστικού ρεύματος, μερίδιο το οποίο μειώθηκε σταδιακά και περιορίστηκε στο 54% περίπου το 2010 με ταυτόχρονη αύξηση του μεριδίου των ατομικών επισκεπτών. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τη μικρότερη κατά μέσο όρο διάρκεια παραμονής των περιηγητών οργανωμένου τουρισμού συγκριτικά με τη διάρκεια διαμονής των ατομικών επισκεπτών, περιόρισε τη μείωση στη μέση διάρκεια παραμονής όλων των περιηγητών. Ενδεικτικά σημειώνεται ότι το 2010 οι ατομικοί επισκέπτες διέμεναν στην Κύπρο 11,4 ημέρες κατά μέσο όρο ενώ η μέση διάρκεια παραμονής των περιηγητών οργανωμένου τουρισμού ήταν 8,8 ημέρες.

Είδος Διαμονής

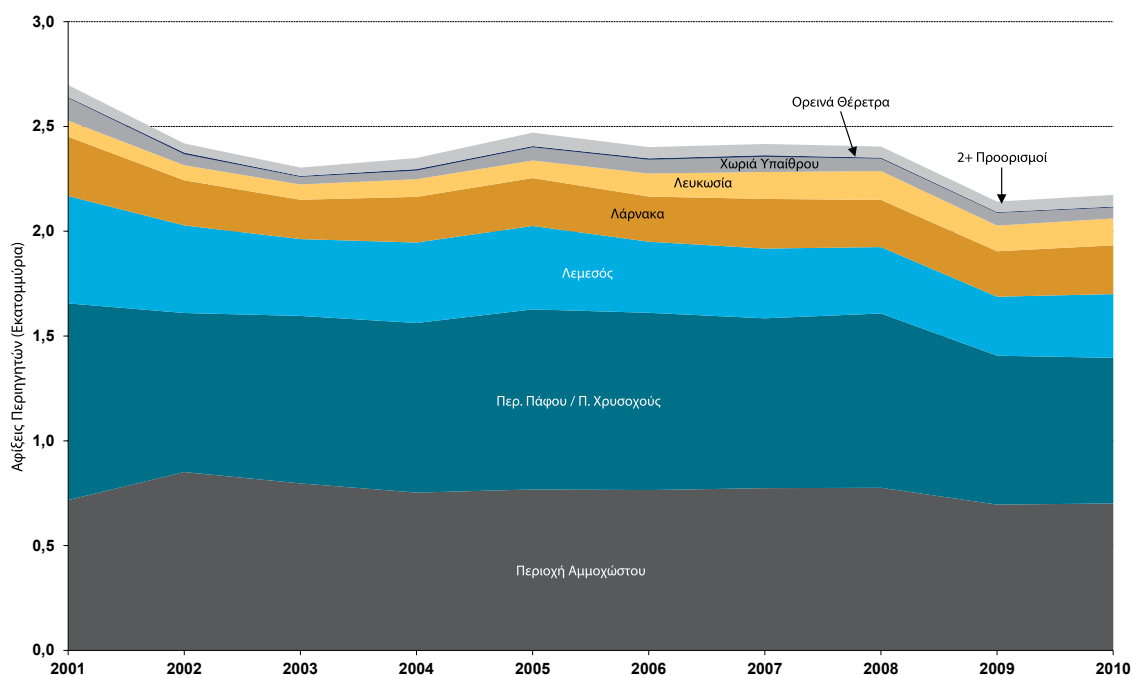
Η μελέτη της εξέλιξης στην κατανομή των περιηγητών κατά είδος διαμονής έμμεσα επιβεβαιώνει το φαινόμενο που παρατηρείται στη διαφοροποίηση των μεριδίων ατομικού / οργανωμένου τουρισμού. Συγκρίνοντας την κατανομή κατά είδος διαμονής για το 2001 (δεν υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία για το 2000) και το 2010 και στους αριθμούς περιηγητών στους οποίους αντιστοιχούν οι κατανομές αυτές, συμπεραίνεται ότι κυρίως τα ξενοδοχεία αστέρων και πιο συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία 3* – 5*, κατέγραψαν σημαντικές απώλειες κατά τη διάρκεια της περιόδου 2001 – 2010 με το μερίδιο των περιηγητών που διαμένουν σε

Ξενοδοχεία αστέρων να συρρικνώνεται από 58% περίπου σε 47% περίπου το οποίο αντιστοιχεί σε απόλυτους αριθμούς σε μια μείωση πέραν των 520 χιλιάδων ξένων περιηγητών. Ταυτόχρονα, ο αριθμός των περιηγητών που διέμεινε σε οργανωμένα διαμερίσματα το 2010 ήταν κατά 144 χιλιάδες μικρότερος του αντίστοιχου αριθμού το 2001 ενώ αντίθετα, παρά τη συνολική μείωση του τουριστικού ρεύματος μεταξύ 2001 και 2010, αύξηση κατέγραψε ο αριθμός περιηγητών που διέμειναν σε συγγενείς και φίλους ή ιδιόκτητες κατοικίες. Το γεγονός αυτό, επιβεβαιώνει την αυξητική τάση που διαγράφει το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα ατομικών επισκεπτών, το οποίο έχει υποβοηθηθεί από τη ραγδαία εξέλιξη του τομέα της ανάπτυξης γης. Ενδεικτικά σημειώνεται ότι το 2010, πέραν του 22% των αφίξεων περιηγητών διέμειναν σε συγγενείς και φίλους ή ιδιόκτητες κατοικίες, μερίδιο το οποίο αντιστοιχεί σε 500 χιλιάδες περίπου αφίξεις περιηγητών.

Περιοχή Διαμονής

Η μείωση που καταγράφηκε στο τουριστικό ρεύμα την περίοδο 2000 – 2010 επηρέασε αρνητικά και τις αφίξεις περιηγητών σε κάθε περιοχή διαμονής. Συγκρίνοντας τα στοιχεία για το 2010 σε σχέση με το 2001 (δεν υπάρχουν διαθέσιμα συγκρίσιμα στοιχεία για το 2000), το μερίδιο των περιηγητών που διέμεινε στην ελεύθερη περιοχή Αμμοχώστου κατέγραψε σημαντική άνοδο από 27% περίπου σε 32% το οποίο όμως αντιστοιχεί σε μείωση 16 χιλιάδων αφίξεων περιηγητών περίπου λόγω της μείωσης στο συνολικό εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα. Πολύ μεγαλύτερες ήταν οι μειώσεις που παρατηρήθηκαν στους αριθμούς των περιηγητών που διέμειναν στις παραθαλάσσιες πόλεις, γεγονός το οποίο περιόρισε ακόμα περισσότερο το μερίδιο περιηγητών που προσέλκυσε η κάθε περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός ξένων περιηγητών που διέμειναν στην περιοχή Πάφου / Πόλης Χρυσοχούς περιορίστηκε κατά 240 χιλιάδες ενώ η περιοχή Λεμεσού φιλοξένησε 210 περίπου χιλιάδες περιηγητές λιγότερους με αποτέλεσμα το μεν μερίδιο Πάφου / Πόλης Χρυσοχούς να περιοριστεί από 35% σε 32%, το δε μερίδιο Λεμεσού από 19% σε 14% περίπου. Ταυτόχρονα, οι αφίξεις στην περιοχή Λάρνακας την περίοδο 2001 – 2010 μειώθηκαν κατά 50 περίπου χιλιάδες ενώ αντίθετα, αντίστοιχη αύξηση κατά 50 περίπου χιλιάδες σημείωσε ο αριθμός των περιηγητών που επέλεξε τη Λευκωσία για τη διαμονή του (Διάγραμμα 4).

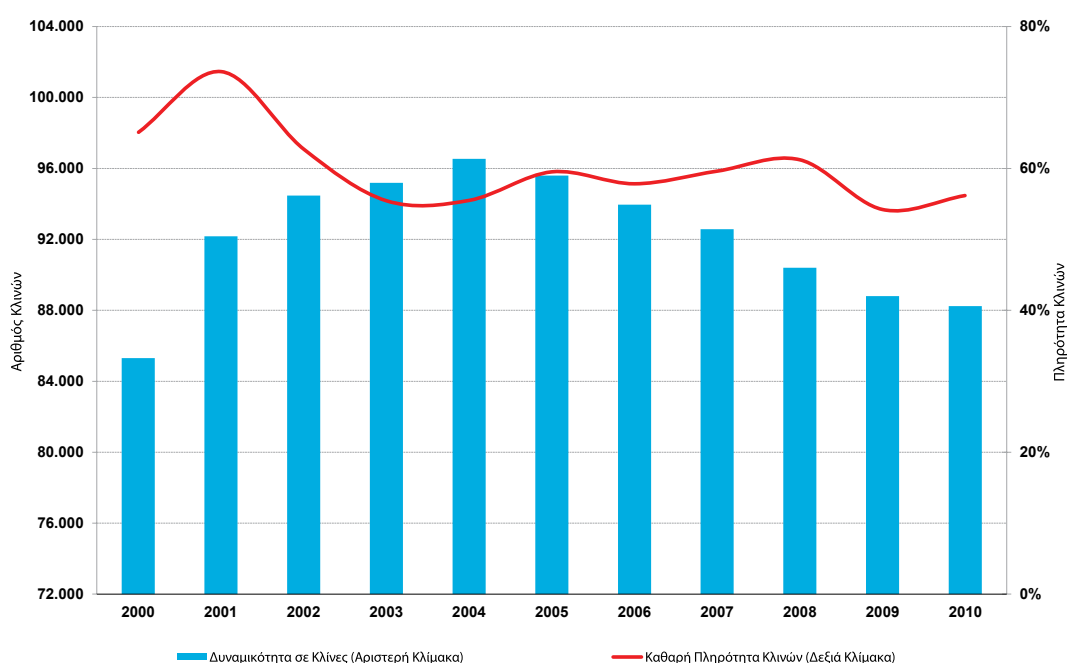
Διάγραμμα 4: Εξέλιξη Αφίξεων Περιηγητών ανά Περιοχή 2001 – 2010



Δυναμικότητα και Χρήση Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας

Η ραγδαία ανάπτυξη της δυναμικότητας της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στα τέλη του προηγούμενου αιώνα, συνεχίστηκε κατά τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας 2000 – 2010. Ο αριθμός των αδειούχων κλινών ανήλθε το 2004 στις 96.535 σε σχέση με 85.303 το 2000 ενώ έκτοτε ακολουθεί μια σταθερά φθίνουσα πορεία, με αποτέλεσμα οι συνολικές αδειούχες κλίνες της ξενοδοχειακής βιομηχανίας το 2010 να έχουν περιοριστεί στις 88.234 (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5: Εξέλιξη και Αξιοποίηση Αδειούχων Κλινών 2000 – 2010



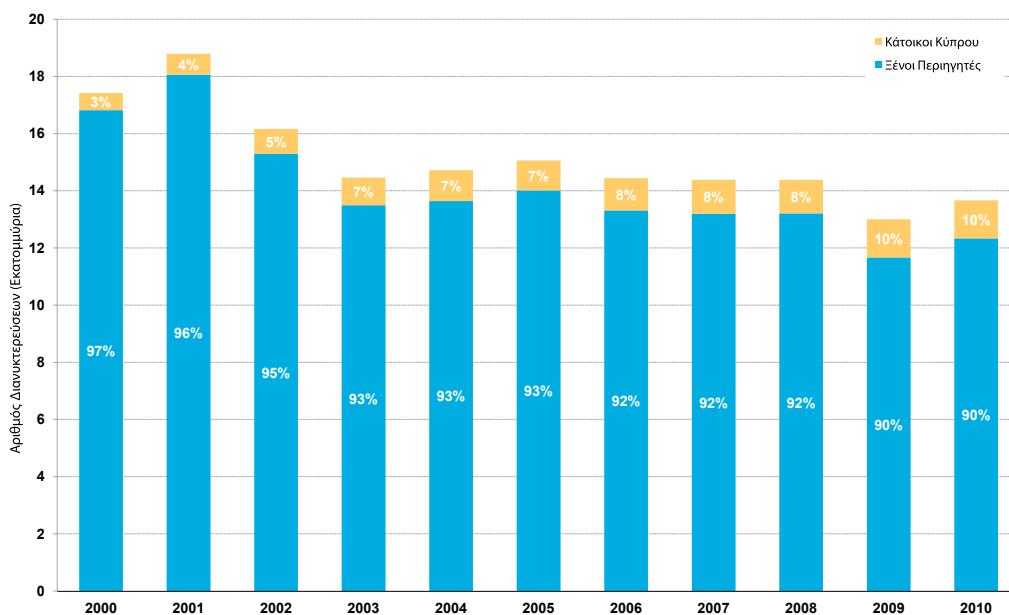
Η εξέλιξη αυτή είχε αντίκτυπο και στην πληρότητα των αδειούχων τουριστικών καταλυμάτων. Η μέση καθαρή πληρότητα των αδειούχων καταλυμάτων στην Κύπρο, λαμβάνοντας δηλαδή υπόψη την πραγματική διάρκεια λειτουργίας τους μέσα στο έτος, σημείωσε σταδιακή μείωση από 74% περίπου το 2001 σε 56% το 2010. Πιο αναλυτικά, η πληρότητα κλινών μέχρι και το 2004 είχε περιοριστεί, περίπου, στο 55% προτού αρχίσει μερική ανάκαμψη στο δείκτη λόγω και της σταθερής μείωσης στον αριθμό των αδειούχων κλινών. Το 2008, η πληρότητα είχε ανέλθει στο 61% προτού η μείωση στις αφίξεις λόγω και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης περιορίσει το δείκτη αυτό στο 54% το 2009 και στο 56% το 2010.

Σημαντικές ήταν και οι εξελίξεις τόσο στις αφίξεις όσο και στις διανυκτερεύσεις ξένων και εγχώριων περιηγητών στα αδειούχα καταλύματα (Διάγραμμα 6). Όσον αφορά τις αφίξεις ξένων περιηγητών, αυτές ακολούθησαν παρόμοια πορεία με τις συνολικές αφίξεις περιηγητών στην Κύπρο με αποτελέσματα να καταγράφουν μείωση από 2,2 εκατομμύρια το 2000 σε περίπου 1,8 εκατομμύρια το 2010 με μέση ετήσια μείωση της τάξης του 2% περίπου. Επισημαίνεται ότι οι συνολικές αφίξεις ξένων περιηγητών στην Κύπρο την ίδια περίοδο κατέγραψαν μέση μείωση της τάξης του 2,1%. Η διαφορά στις μειώσεις παραπέμπει στη σημαντική αύξηση που σημείωσαν οι αφίξεις περιηγητών που διαμένουν σε χώρους εκτός των αδειούχων καταλυμάτων όπως για παράδειγμα με συγγενείς και φίλους ή ιδιόκτητες κατοικίες.

Ελαφρώς μεγαλύτερη ήταν η μείωση που σημειώθηκε στις διανυκτερεύσεις των ξένων περιηγητών (η μέση ετήσια μείωση της περιόδου 2000 – 2010 ήταν 3% περίπου), γεγονός που πιθανώς να οφείλεται στη διεθνή

τάση για ταξίδια μικρότερης διάρκειας όπως παρατηρήθηκε και στην περίπτωση της Κύπρου. Αντίθετα, κατά την περίοδο 2000 – 2010, ο εσωτερικός τουρισμός κατέγραψε αλματώδη άνοδο με, τόσο τις αφίξεις, όσο και τις διανυκτερεύσεις των κατοίκων Κύπρου στα αδειούχα καταλύματα να σημειώνουν μέση ετήσια αύξηση 8% περίπου.

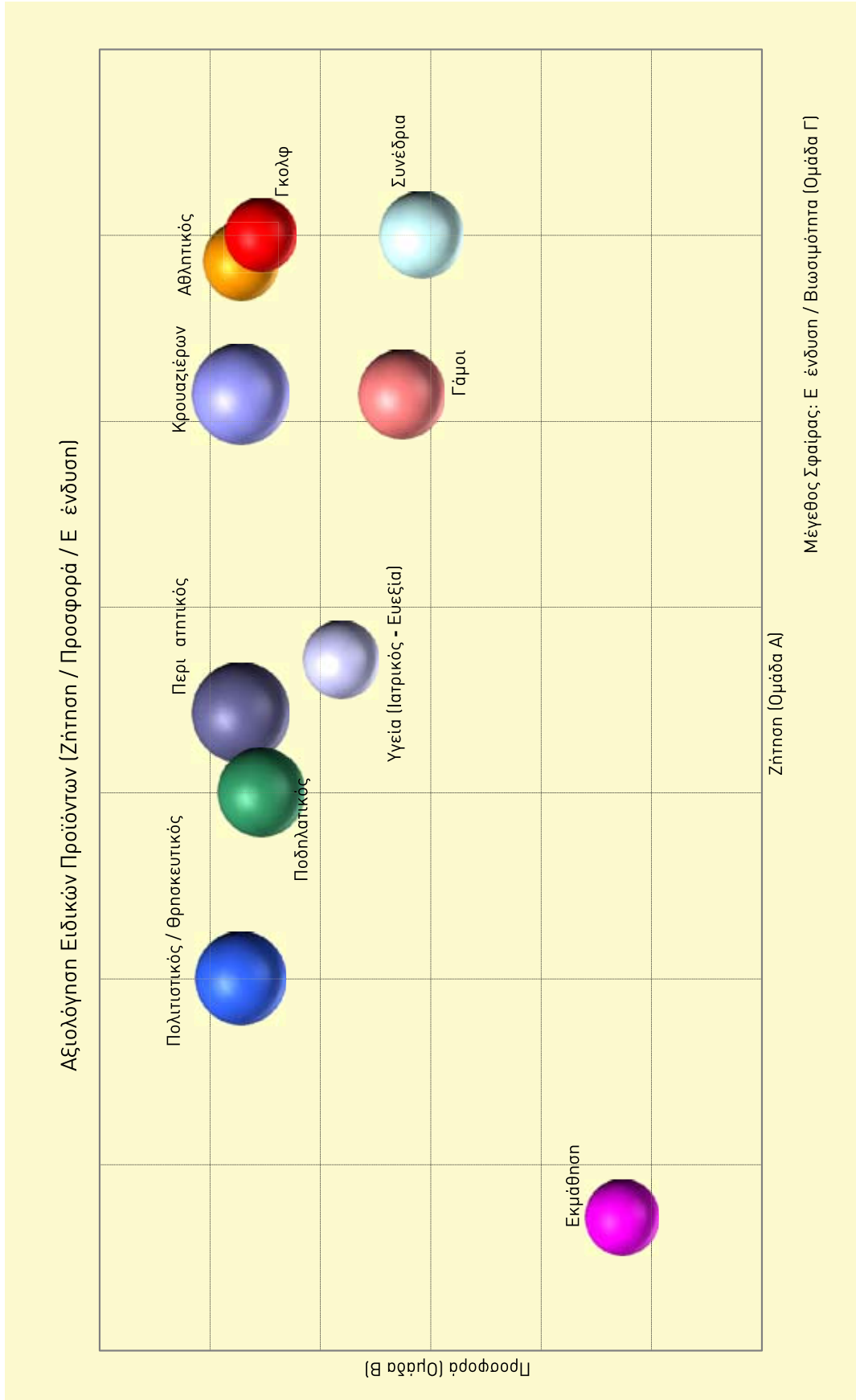
Διάγραμμα 6: Διανυκτερεύσεις σε Αδειούχα Καταλύματα 2000 – 2010



Ενδεικτικά, σημειώνεται ότι το μερίδιο των Κύπριων πελατών στις συνολικές αφίξεις στα ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα το 2010 ανήλθε σε 25% (600 περίπου χιλιάδες αφίξεις κατοίκων Κύπρου) σε σύγκριση με 11,2% το 2000, ενώ όσον αφορά το σύνολο των διανυκτερεύσεων κατά το 2010, 10% περίπου προήλθαν από Κύπριους περιηγητές, σε σύγκριση με μόλις 3,5% το 2000.

Βαθμός Ικανοποίησης Περιηγητών

Με βάση τα στοιχεία της Έρευνας για το Βαθμό Ικανοποίησης Περιηγητών 2005 – 2010, η σημαντική πλειοψηφία των επισκεπτών είναι ικανοποιημένοι έως πολύ ικανοποιημένοι από τη συνολική εμπειρία τους στην Κύπρο. Ο δείκτης ικανοποίησης παρουσίασε σταδιακή αύξηση την περίοδο 2005 – 2007, από 81% το 2005 σε 88% περίπου το 2007 ενώ μείωση σημειώθηκε τα επόμενα χρόνια, με αποτέλεσμα ο βαθμός ικανοποίησης το 2010 να επιστρέψει στα επίπεδα του 2006 (περίπου 84%). Σημειώνεται ότι με βάση τα πορίσματα της μελέτης οι περιηγητές, όταν αξιολογούν τη συνολική εμπειρία στην Κύπρο, δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην ικανοποίηση από τον επισιτιστικό τομέα, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στη διαμονή. Σε ότι αφορά τις συγκεκριμένες πτυχές του τουριστικού προϊόντος ψηλότερος ήταν ο βαθμός ικανοποίησης των περιηγητών από τη διαμονή, χαμηλότερος στον τομέα της επισιτιστικής βιομηχανίας (ιδιαίτερα την περίοδο 2009-2010 όπου παρουσιάστηκε μείωση) και ακόμη πιο χαμηλός σε ότι αφορά το φυσικό περιβάλλον. Επιπλέον, χαμηλό βαθμό ικανοποίησης εξασφάλισαν κάποιες από τις υποδομές (π.χ. χώροι στάθμευσης, υποδομή για ποδηλάτες και πεζούς κ.α.). Σημαντικό επίσης συμπέρασμα της έρευνας είναι η διαχρονική χαμηλότερη ικανοποίηση των περιηγητών όσον αφορά τη σχέση αξίας / τιμής (value for money) γεγονός που εντοπίζεται σε όλες σχεδόν τις επιμέρους πτυχές του προϊόντος.



Αξιολόγηση και Ιεράρχηση Ειδικών Προϊόντων

Τα ειδικά προϊόντα και, κατ' επέκταση, τα ειδικά τμήματα αγοράς που εκπροσωπούν, αξιολογήθηκαν και ιεραρχήθηκαν με βάση έντεκα (11) επί μέρους κριτήρια που ομαδοποιούνται κάτω από τους τρεις (3) άξονες της «Ζήτησης», «Προσφοράς» και «Επένδυσης/Βιωσιμότητας». Τα επιλεγμένα κριτήρια θεωρείται ότι καλύπτουν τους πιο βασικούς – κρίσιμους παράγοντες επιλογής του κάθε ειδικού προϊόντος από τον ΚΟΤ για περαιτέρω ανάπτυξη και είναι τα ακόλουθα:

Άξονας 1: Κριτήρια Ζήτησης

- 1. Μέγεθος Αγοράς:** Το κριτήριο αυτό καλύπτει τόσο τις εκτιμήσεις για το μερίδιο του τουριστικού ρεύματος που επισκέπτεται την Κύπρο για το συγκεκριμένο ειδικό προϊόν, όσο και τη μέση διάρκεια παραμονής των περιηγητών στο νησί. Με τον τρόπο αυτό λαμβάνεται υπόψη ο υφιστάμενος όγκος ζήτησης του προϊόντος και αξιολογούνται υψηλότερα όσα προϊόντα συνεισφέρουν συγκριτικά περισσότερο στον αριθμό διανυκτερεύσεων.
- 2. Προοπτική Προσέλευσης:** Το κριτήριο αυτό λαμβάνει υπόψη τόσο το μέγεθος αγοράς στις χώρες – πηγές και, κατ' επέκταση τον όγκο των δυνητικών επισκεπτών, όσο και τη δυνατότητα που παρέχεται στον Οργανισμό για αξιοποίηση των αγορών αυτών (θέματα αεροπορικών συνδέσεων, ανταγωνιστικότητας, κλπ).
- 3. Συμβολή του Προϊόντος στη Βελτίωση της Εποχικότητας:** Στο κριτήριο αυτό λαμβάνεται υπόψη η περίοδος που επισκέπτονται την Κύπρο οι χρήστες του κάθε ειδικού προϊόντος. Αξιολογούνται υψηλότερα εκείνα τα ειδικά προϊόντα τα οποία προσελκύουν περιηγητές εκτός της καλοκαιρινής περιόδου και τα οποία κατ' επέκταση συμβάλουν στη βελτίωση της εποχικότητας.
- 4. Αγοραστική Δύναμη Στοχευόμενου Κοινού:** Το κριτήριο αυτό αντιστοιχεί με την «εκτιμώμενη δαπάνη τουριστών» και αξιολογεί την αγοραστική δύναμη των περιηγητών σε κάθε ειδική μορφή τουρισμού. Η ολική δαπάνη ταξιδιού περιλαμβάνει τόσο τα γενικά έξοδα ταξιδιού (πλην του κόστους πρόσβασης – αεροπορικό εισιτήριο), όσο και τα έξοδα στον προορισμό.

Άξονας 2: Κριτήρια Προσφοράς

- 5. Υφιστάμενη Κατάσταση Προϊόντος:** Το κριτήριο αξιολογεί την υφιστάμενη κατάσταση του κάθε ειδικού προϊόντος στην Κύπρο, ιδιαίτερα σε ότι αφορά στον όγκο, ποικιλία και ποιότητα ανάπτυξης.
- 6. Βαθμός Ανάπτυξης Νέας Υποδομής μέχρι το 2015:** Το κριτήριο αυτό αξιολογεί το βαθμό ανάπτυξης της υποδομής. Αξιολογούνται με μεγαλύτερο βαθμό τα προϊόντα στα οποία αναμένεται να επιτευχθεί σημαντική βελτίωση της υποδομής μέχρι τη λήξη της Στρατηγικής το 2015.
- 7. Εμπλουτιστικό Προϊόν:** Το κριτήριο αξιολογεί το βαθμό στον οποίο η κάθε ειδική μορφή τουρισμού εμπλουτίζει το βασικό τουριστικό προϊόν της Κύπρου για σκοπούς ικανοποίησης των αναγκών και βελτίωσης της τουριστικής εμπειρίας στη μεγάλη μερίδα των περιηγητών οι οποίοι επισκέπτονται την Κύπρο για τον ήλιο και τη θάλασσα.

Άξονας 3: Κριτήρια Επένδυσης / Βιωσιμότητας

- 8. Σχέση Κόστους (για τον Οργανισμό) / Οφέλους (για τον Τουρισμό):** Το κριτήριο αυτό αναφέρεται στη σχέση κόστους/οφέλους του κάθε ειδικού προϊόντος. Υψηλότερη βαθμολογία εξασφαλίζουν τα προϊόντα για τα οποία δεν απαιτείται από τον Οργανισμό να επενδύσει μεγάλα ποσά στους

τομείς της ανάπτυξης και προβολής τους ενώ παράλληλα η συνεισφορά τους στον τουρισμό είναι αναλογικά μεγάλη.

- 9. Βαθμός στον οποίο ο Οργανισμός είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την ανάπτυξη του προϊόντος:** Κρίθηκε σημαντική η συμπερίληψη κριτηρίου το οποίο εξετάζει το βαθμό στον οποίο η ανάπτυξη του κάθε προϊόντος βασίζεται σε ενέργειες του Οργανισμού ή σε άλλους φορείς / υπηρεσίες. Τα ειδικά προϊόντα, η ανάπτυξη των οποίων βασίζεται κυρίως σε ενέργειες και επενδύσεις του Οργανισμού, έλαβαν ψηλότερη βαθμολογία.
- 10. Συμβολή στην Αειφόρο Ανάπτυξη:** Ο βαθμός στον οποίο συμβάλει το κάθε ειδικό προϊόν στην αειφόρο ανάπτυξη του τόπου θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός. Η αξιολόγηση των προϊόντων έγινε βάσει των τριών πυλώνων της αειφορίας, ιδιαίτερα σε σχέση με τη φιλικότητα τους προς το περιβάλλον, τη συνεισφορά τους στην οικονομική ανάπτυξη (π.χ. δημιουργία νέων θέσεων εργασίας) και το βαθμό επίδρασης τους στην τοπική κοινωνία και τον πολιτισμό.
- 11. Βιωσιμότητα χωρίς υποστήριξη από τον Οργανισμό:** Το κριτήριο λαμβάνει υπόψη τη δυνατότητα της μελλοντικής ανάπτυξης και βιωσιμότητας του κάθε προϊόντος χωρίς τη συνεχή (οικονομική και άλλη) υποστήριξη του Οργανισμού. Αξιολογήθηκαν με μεγαλύτερη βαθμολογία οι ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να αναπτυχθούν και να διατηρηθούν βασισμένες σε ιδιωτικές ή άλλες πρωτοβουλίες, συνεχίζοντας έτσι να συνεισφέρουν στην τουριστική οικονομία χωρίς όμως την πλήρη εξάρτηση από δημόσιους πόρους.

Στο κάθε κριτήριο δόθηκε βαθμός βαρύτητας (2-4) ανάλογα με τη σημαντικότητα του και, ακολούθως, το κάθε ειδικό προϊόν αξιολογήθηκε σε κάθε ένα από τα επιλεγμένα κριτήρια σε κλίμακα βαθμολογίας (1 – 5). Για την αξιολόγηση του κάθε ειδικού προϊόντος λήφθηκαν υπόψη πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία/πληροφορίες από έρευνες ή μελέτες που έγιναν στην Κύπρο και στο εξωτερικό. Επειδή όμως τα στοιχεία δεν είναι πάντοτε συγκρίσιμα μεταξύ των ειδικών μορφών τουρισμού, η αξιολόγηση βασίστηκε και στις εμπειρίες των λειτουργών στον Οργανισμό που χειρίζονται το κάθε προϊόν. Η συνολική σταθμισμένη βαθμολογία σε κάθε Ομάδα Κριτηρίων αποτελεί το μέσω όρο της σταθμισμένης βαθμολογίας των κριτηρίων ανά Ομάδα, για κάθε προϊόν και εκφράζεται ως ποσοστό επί της ανώτατης δυνατής βαθμολογίας.

Τα αναλυτικά αποτελέσματα βαθμολόγησης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Ειδική Μορφή Τουρισμού	Κριτήρια Ζήτησης	Προσφοράς	Κριτήρια Επένδυσης/ Βιωσιμότητας
Κρουαζιέρων	81%	67%	75%
Αθλητικός	89%	67%	58%
Γκολφ	90%	65%	55%
Συνέδρια	90%	51%	65%
Περπατητικός	64%	67%	75%
Γάμοι	81%	53%	67%
Ποδηλατικός	60%	65%	67%
Υγεία (Ιατρικός - Ευεξία)	67%	58%	58%
Πολιτιστικός / Θρησκευτικός	50%	67%	70%
Εκμάθηση	37%	33%	57%
Βαρύτητα	14/37	11/37	12/37

Κρουαζιέρες

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μέγεθος αγοράς και προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών, πολύ υψηλής αγοραστικής δύναμης, το οποίο δεν συμβάλλει όμως ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει βελτίωσης. Έχουν προγραμματιστεί σχετικά έργα (αίθουσα επιβατών στο λιμάνι Λεμεσού) τα οποία αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος 2015.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό, ούτε δε, εξαρτάται αποκλειστικά η βιωσιμότητά του προϊόντος από αυτόν. Επιπλέον, θεωρείται ότι συμβάλλει θετικά στην οικονομία και ότι μπορεί να έχει θετικές επιδράσεις στον πολιτισμό του τόπου.

Αθλητικός Τουρισμός

Ζήτηση: Αποτελεί προϊόν με μεγάλο μερίδιο στην αγορά ειδικών προϊόντων στην Κύπρο και δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών. Συμβάλλει κατά πολύ στην απάμβλυνση της εποχικότητας και εκτιμάται ότι αφορά πελάτες με υψηλή αγοραστική δύναμη.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει βελτίωσης – συμπλήρωσης. Έχουν προγραμματιστεί έργα υποδομής τα οποία αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος 2015.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Το προϊόν συμβάλλει στους τρεις πυλώνες της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης (οικονομία, περιβάλλον και πολιτισμό). Παράλληλα απαιτείται από τον Οργανισμό να επενδύσει αρκετά ποσά στους τομείς της ανάπτυξης και προβολής του. Κρίνεται ότι η βιωσιμότητα του προϊόντος απαιτεί τη συνεχή στήριξη του Οργανισμού.

Γκολφ

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μέγεθος αγοράς, σε σχέση με το διαθέσιμο αριθμό γηπέδων γκολφ στην Κύπρο και προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών, πολύ υψηλής αγοραστικής δύναμης και το οποίο συμβάλλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η ποιότητα της υποδομής που προσφέρουν οι υφιστάμενες μονάδες κρίνεται πολύ ικανοποιητική παρόλα αυτά η εξυπηρέτηση των πελατών απαιτεί την δημιουργία περαιτέρω ανάπτυξης, η οποία και έχει προγραμματιστεί μέχρι το 2015.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό, ούτε και στηρίζεται η βιωσιμότητά του στον ΚΟΤ. Αντίθετα, το θέμα της βιωσιμότητας του εξαρτάται από τον ιδιωτικό τομέα δεδομένου ότι προϋποθέτει μεγάλη επένδυση για ανάπτυξη από αυτόν, συνήθως με τη στήριξη του δημοσίου, όπως και συνεχή επένδυση για διατήρηση του προϊόντος. Σε ότι αφορά στην αειφόρο ανάπτυξη, εκτιμάται ότι το συγκεκριμένο ειδικό προϊόν έχει θετικές επιπτώσεις στην οικονομία αλλά αρνητικές στο περιβάλλον του τόπου.

Συνεδριακός Τουρισμός

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με μεγάλο μερίδιο στην αγορά ειδικών προϊόντων στην Κύπρο και δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών. Εκτιμάται ότι χρήστες του προϊόντος έχουν πολύ υψηλή αγοραστική δύναμη. Το προϊόν συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει βελτίωσης. Έχουν προγραμματιστεί έργα υποδομής, ιδιωτικής πρωτοβουλίας και από το δημόσιο τομέα, τα οποία αναμένεται να ολοκληρωθούν μέχρι το τέλος 2015. Ο Συνεδριακός Τουρισμός εκ φύσεως δεν αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν για τη μεγάλη μερίδα των περιηγητών ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Στο παρόν στάδιο κρίνεται ότι η οργάνωση, προβολή και προώθηση του προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό στη στήριξη από τον Οργανισμό η οποία αναμένεται ότι θα συνεχιστεί. Αντίθετα, το θέμα της επένδυσης για την ανάπτυξη και βελτίωση του προϊόντος, επαφίεται στον ιδιωτικό τομέα με αποτέλεσμα, το κόστος για τον Οργανισμό να είναι περιορισμένο. Σε ότι αφορά στην αειφόρο ανάπτυξη, εκτιμάται ότι το προϊόν συμβάλλει θετικά στους πυλώνες της οικονομίας, και της κοινωνίας – πολιτισμού.

Περιπατητικός Τουρισμός

Ζήτηση: Ικανοποιητικό μέγεθος αγοράς με μεγάλη συμβολή στην απάμβλυνση της εποχικότητας.

Προσφορά: Παρότι έχει αναπτυχθεί το προϊόν, εντούτοις χρήζει καλύτερης οργάνωσης, διατήρησης και διαχείρισης ενώ εμπλουτίζει θετικά το τουριστικό προϊόν ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Κρίνεται ότι συμβάλλει θετικά στην αειφορία, χωρίς να επιβαρύνει το περιβάλλον και την τοπική οικονομία. Πρόσθετα, παρέχει οφέλη στον τουριστικό τομέα της Κύπρου χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση στον Οργανισμό.

Γάμοι

Ζήτηση: Αφορά προϊόν με σχετικά μεγάλο μερίδιο στην αγορά ειδικών προϊόντων στην Κύπρο και μεγάλη προοπτική προσέλκυσης νέων πελατών. Εκτιμάται ότι η αγορά είναι πολύ ψηλής αγοραστικής δύναμης. Το προϊόν δεν συμβάλλει ουσιαστικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή του προϊόντος κρίνεται πολύ ικανοποιητική και βασίζεται κυρίως πάνω στην υποδομή του βασικού προϊόντος της Κύπρου «ήλιου και θάλασσας». Ως εκ τούτου, ουσιαστικά, το συγκεκριμένο ειδικό προϊόν δεν εμπλουτίζει την εμπειρία των περιηγητών ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Για την ανάπτυξη του προϊόντος δεν απαιτείται επένδυση από τον Οργανισμό ούτε και δαπανούνται μεγάλα ποσά για την προβολή του. Το θέμα της βιωσιμότητας του εξαρτάται ουσιαστικά από τον ιδιωτικό τομέα. Σε ότι αφορά στο θέμα της αειφορίας, θεωρείται ότι συμβάλλει θετικά στην οικονομία του τόπου.

Ποδηλατικός Τουρισμός

Ζήτηση: Ο ποδηλατικός τουρισμός παρουσιάζει συγκριτικά περιορισμένο μέγεθος αγοράς αλλά με θετικές προοπτικές αύξησης του αριθμού πελατών για το σκοπό αυτό. Συμβάλλει θετικά στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Η υποδομή χρήζει περαιτέρω επέκτασης – συμπλήρωσης. Έχουν προγραμματιστεί έργα υποδομής (π.χ. ποδηλατοδρόμοι, διαδρομές) τα οποία αναμένεται να εμπλουτίσουν το προϊόν μέχρι το τέλος του 2015.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Σε ότι αφορά στην αιεφόρο ανάπτυξη, το προϊόν συμβάλλει θετικά στον πυλώνα του περιβάλλοντος και της κοινωνίας – πολιτισμού. Κρίνεται ότι ο τομέας έχει σημαντικό κόστος για τον Οργανισμό και η βιωσιμότητα του βασίζεται πάνω στη συνέχιση της στήριξή του από αυτόν.

Υγεία (Ιατρικός Τουρισμός , Ευεξία)

Ζήτηση: Αφορά εξειδικευμένο τμήμα αγοράς με πολύ ψηλή αγοραστική δύναμη, το οποίο όμως δεν συμβάλλει ιδιαίτερα στη βελτίωση της εποχικότητας. Θεωρείται δυνατή η προσέλκυση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς τόσο για ιατρικό τουρισμό όσο και για τουρισμό ευεξίας.

Προσφορά: Το προϊόν για τον ιατρικό τουρισμό βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξής του, η υποδομή του οποίου αναμένεται να βελτιωθεί αρκετά μέχρι το 2015. Σε ότι αφορά τον τουρισμό ευεξίας υπάρχει αξιόλογη υποδομή, η οποία εμπλουτίζει σε μεγάλο βαθμό το βασικό τουριστικό μας προϊόν και εμπειρία και θα πρέπει να τυχάνει της ανάλογης συντήρησης και εμπλουτισμού.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η εμπλοκή του Οργανισμού περιορίζεται κυρίως σε θέματα συντονισμού, οργάνωσης και προβολής και η βιωσιμότητα του θα στηριχθεί στις ενέργειες του ιδιωτικού τομέα. Κρίνεται ότι συμβάλλει θετικά στην οικονομία του τόπου και ότι δεν προκαλεί αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία – πολιτισμό.

Πολιτιστικός Τουρισμός / Θρησκευτικός Τουρισμός

Ζήτηση: Τόσο ο αριθμός των περιηγητών που επισκέπτονται την Κύπρο αποκλειστικά για το προϊόν αυτό όσο και η αγοραστική τους δύναμη είναι περιορισμένη, έχει τη δυνατότητα όμως να συμβάλει θετικά στην εποχικότητα. Παρέχεται η προοπτική αύξησης του μεριδίου αγοράς, ιδιαίτερα με την άρση των προβλημάτων προσβασιμότητας από συγκεκριμένες αγορές.

Προσφορά: Αποτελεί το πιο σημαντικό εμπλουτιστικό προϊόν για τους περιηγητές ήλιου και θάλασσας. Παρά τα έργα που έχουν υλοποιηθεί τα τελευταία χρόνια η υποδομή αλλά και η οργάνωση / διαχείριση χρήζουν σωστής και συστηματικής βελτίωσης.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Το προϊόν συμβάλλει ιδιαίτερα στη διατήρηση και προβολή του πολιτισμού και του περιβάλλοντος συνεισφέροντας στην αιεφόρο ανάπτυξη της Κύπρου. Η ανάπτυξη και διατήρηση της υποδομής εμπίπτει στην αρμοδιότητα άλλων δημόσιων υπηρεσιών. Η συμβολή του Οργανισμού περιορίζεται στην οργάνωση και προβολή του συγκεκριμένου προϊόντος και κρίνεται ότι θα πρέπει να συνεχιστεί και στο μέλλον.

Εκμάθηση

Ζήτηση: Αποτελεί προϊόν με μικρό μέγεθος αγοράς το οποίο δεν συμβάλλει στη βελτίωση της εποχικότητας.

Προσφορά: Το προϊόν βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξής του. Η υποδομή του δεν αποτελεί εμπλουτιστικό προϊόν για τους περιηγητές ήλιου και θάλασσας.

Επένδυση / Βιωσιμότητα: Η ανάπτυξη του προϊόντος δεν προϋποθέτει μεγάλη επένδυση από τον Οργανισμό από τον οποίο και δεν εξαρτάται αποκλειστικά η βιωσιμότητά του. Η μελλοντική του ανάπτυξη θα βασιστεί κυρίως σε ενέργειες του ιδιωτικού τομέα.

Ιεράρχηση Τουριστικών Αγορών Στοχοθέτηση ανά αγορά

Μεθοδολογία

Για την ιεράρχηση των αγορών ακολουθήθηκε η πιο κάτω μεθοδολογία:

- (α)** Καθορίστηκαν οι υπό εξέταση αγορές. Επελέγησαν αγορές στις οποίες ο ΚΟΤ δραστηριοποιείται ήδη, με κάποιο τρόπο, και στις οποίες έγιναν κάποιες επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, ανεξάρτητα από το ύψος των επενδύσεων αυτών.
- (β)** Οι αγορές εξετάστηκαν με βάση μια σειρά ποσοτικών κριτηρίων στα οποία δόθηκε και η ανάλογη βαρύτητα. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται και αναλύονται παρακάτω.
- (γ)** Από την ποσοτική ανάλυση προέκυψε ότι για μερικές αγορές δεν υπήρχαν επαρκή στοιχεία και γι αυτές εγκαταλείφθηκε η περαιτέρω ανάλυση. Για τις υπόλοιπες αγορές, έγινε αξιολόγηση και με ποιοτικά κριτήρια τα οποία επίσης περιγράφονται παρακάτω.
- (δ)** Με βάση την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, διαμορφώθηκε η βαθμολογία και η ιεράρχηση των αγορών.
- (ε)** Ακολούθησε μια ανάλυση της συμπεριφοράς των διαφόρων τουριστικών αγορών για την Κύπρο, τα τελευταία χρόνια, σε σχέση με τη γενικότερη πορεία της αγοράς (όπου ήταν δυνατό χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία για εξερχόμενο τουρισμό στην Μεσόγειο).
- (στ)** Δεν περιλήφθηκαν νέες χώρες πηγές τουρισμού στις οποίες η Κύπρος είναι άγνωστη ως προορισμός, δεν παρέχεται εύκολη προσβασιμότητα, δεν υπάρχει γνώση της αγοράς κ.α.

Ακολούθως, αφού λήφθηκαν υπόψη όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες του ΚΟΤ και τους διάφορους περιοριστικούς παράγοντες, έγινε η τελική ιεράρχηση και ο καθορισμός στόχων για κάθε αγορά ξεχωριστά. Η αποτύπωση, ως αυτή παρουσιάζεται στο σχέδιο αφορά το 2011. Σημειώνεται ότι στα πλαίσια υλοποίησης της Στρατηγικής, η απόδοση, οι εξελίξεις αλλά και οι προοπτικές της κάθε αγοράς θα επανεξετάζονται ετησίως. Συνεπώς, η άσκηση αυτή θα καθορίζει και τη στοχοθέτηση για την επόμενη χρονιά.

Τα παραπάνω αποτελούν την βάση για να προχωρήσει η Υπηρεσία και σε άλλες ενέργειες, όπως την αξιολόγηση του ρόλου του κάθε γραφείου εξωτερικού, την κατανομή των πόρων του ΚΟΤ, κλπ.

Προβλήματα – περιοριστικοί παράγοντες

Στην προσπάθεια να γίνουν όλες οι παραπάνω αναλύσεις, το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε ήταν η εξεύρεση στοιχείων που να είναι όσο το δυνατό συγκρίσιμα μεταξύ τους.

Για να αποφευχθεί μια περαιτέρω σύγχυση για τις Ευρωπαϊκές τουλάχιστον αγορές, χρησιμοποιήθηκε μόνο μια πηγή για τα μεγέθη της αγοράς (European Travel Monitor - έρευνες ΙΡΚ). Βασική αδυναμία της πηγής αυτής είναι ότι δεν ξεχωρίζει τους αεροπορικά διακινούμενους τουρίστες, στο σύνολο του εξερχόμενου τουριστικού ρεύματος.

Για χώρες εκτός Ευρώπης, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μελέτες και έγιναν κάποιες υποθέσεις (βλέπε παρακάτω στην ενότητα 1.2), για να υπάρξει κάποια χρησιμοποιήσιμη εκτίμηση των μεγεθών που αφορούν αγορές που δεν κατορθώθηκε να εξασφαλιστούν στοιχεία από άλλες πηγές.

1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.1. Κριτήρια (Πίνακες 1 - 7)

Για την ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω κριτήρια με την αντίστοιχη βαρύτητα:

(α)	Αριθμός ταξιδιών για διακοπές	Πίνακας 1	Βαρύτητα 5
(β)	Αριθμός ταξιδιών στην Μεσόγειο ανά προορισμούς που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν	Πίνακας 2	Βαρύτητα 40
(γ)	Κατά κεφαλήν εισόδημα (Gross National Income per Capita)	Πίνακας 3	Βαρύτητα 10
(δ)	Μέση διάρκεια παραμονής στην Κύπρο	Πίνακας 4	Βαρύτητα 5
(ε)	Μέση ημερήσια δαπάνη στην Κύπρο	Πίνακας 5	Βαρύτητα 10
(στ)	Εποχικότητα κάθε αγοράς για την Κύπρο	Πίνακας 6	Βαρύτητα 20
(ζ)	Μερίδιο Κύπρου σε Μεσογειακούς προορισμούς με παρόμοιο προϊόν	Πίνακας 7	Βαρύτητα 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Κριτήριο: Μέγεθος Αγοράς (αρ. ταξιδιών για διακοπές) – Βαρύτητα 5

Χώρα	Αρ. ατόμων που ταξιδεύουν γενικά για διακοπές ('000s)	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο*	40681	63,90	3,20
Γερμανία*	50323	79,05	3,95
Ελλάδα*	2308	3,63	0,18
Σουηδία *	6714	10,55	0,53
Νορβηγία *	4325	6,79	0,34
Φινλανδία *	4787	7,52	0,38
Δανία *	6347	9,97	0,50
Γαλλία*	24787	38,94	1,95
Ελβετία *	10965	17,22	0,86
Ολλανδία*	19655	30,87	1,54
Βέλγιο*	11307	17,76	0,89
Αυστρία *	8298	13,03	0,65
Ιταλία *	16112	25,31	1,27
Ιρλανδία *	4331	6,80	0,34
Ισπανία*	10539	16,55	0,83
Πορτογαλία*	3471	5,45	0,27
Πολωνία *	7159	11,25	0,56
Ουγγαρία *	2302	3,62	0,18
Τσεχία*	5053	7,94	0,40
Βουλγαρία*	1529	2,40	0,12
Ρουμανία *	2531	3,98	0,20
Σλοβακία *	2517	3,95	0,20
Σλοβενία*	1931	3,03	0,15
Σερβία *	1526	2,40	0,12
Εσθονία *	704	1,11	0,06
Λετονία *	864	1,36	0,07
Λιθουανία *	1039	1,63	0,08
Ρωσία *	13671	21,47	1,07
Ουκρανία *	3421	5,37	0,27
Λευκορωσία*	3980	6,25	0,31
Ισραήλ**	3713	5,83	0,29
Αίγυπτος***	5000	7,85	0,39
Λίβανος***	2376	3,73	0,19
Συρία***	5253	8,25	0,41
Ιορδανία ***	2288	3,59	0,18
Κουβέιτ***	2680	4,21	0,21
Μπαχρέιν***	1000	1,57	0,08
Ην. Αραβικό Εμιράτα ***	5063	7,95	0,40
Σαουδική Αραβία ***	6032	9,48	0,47

Κατάρ ***	2250	3,53	0,18
ΗΠΑ**	63662	100,00	5,00
Καναδάς**	22732	35,71	1,79
Κίνα **	34524	54,23	2,71
Αυστραλία **	4941	7,76	0,39
Ινδία ***	10647	16,72	0,84

Σημειώσεις:

Με * σημειώνονται οι χώρες που πηγή είναι το European Travel Monitor 2009

Με ** σημειώνονται οι χώρες για τις οποίες πηγή είναι το UNWTO 2006

Με *** σημειώνονται οι χώρες για τις οποίες τα στοιχεία εξαχθήκαν από τον συνδυασμό των πηγών UNWTO, Market Vision Estimates, Secondary Research

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
 Κριτήριο: Μέγεθος Αγοράς
 (αρ. ταξιδιών σε Μεσογειακούς προορισμούς με παρόμοιο προϊόν) - Βαρύτητα 40

Χώρα	Αρ. ατόμων που ταξιδεύουν σε παρόμοιους Μεσογειακούς προορισμούς ('000s)	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ην. Βασιλείο*	24570	90,18	36,07
Γερμανία*	27245	100,00	40,00
Ελλάδα*	1358	4,98	1,99
Σουηδία *	2793	10,25	4,10
Νορβηγία *	1899	6,97	2,79
Φινλανδία *	1261	4,63	1,85
Δανία *	2724	10,00	4,00
Γαλλία*	14145	51,92	20,77
Ελβετία *	6285	23,07	9,23
Ολλανδία*	9630	35,35	14,14
Βέλγιο*	7076	25,97	10,39
Αυστρία *	5574	20,46	8,18
Ιταλία *	9957	36,55	14,62
Ιρλανδία *	2335	8,57	3,43
Ισπανία*	5864	21,52	8,61
Πορτογαλία*	2622	9,62	3,85
Πολωνία *	3043	11,17	4,47
Ουγγαρία *	1182	4,34	1,74
Τσεχία*	2562	9,40	3,76
Βουλγαρία*	1144	4,20	1,68
Ρουμανία *	1538	5,65	2,26
Σλοβακία *	1379	5,06	2,02
Σλοβενία*	1466	5,38	2,15
Σερβία *	758	2,78	1,11
Εσθονία *	184	0,68	0,27
Λετονία *	132	0,48	0,19
Λιθουανία *	332	1,22	0,49
Ρωσία *	5781	21,22	8,49
Ουκρανία *	878	3,22	1,29
Λευκορωσία*	326	1,20	0,48
Ισραήλ**	350	1,28	0,51
Αίγυπτος***	54	0,20	0,08
Λίβανος***	170	0,62	0,25
Συρία ***	130	0,48	0,19
Ιορδανία ***	70	0,26	0,10
Κουβέιτ***	108	0,40	0,16

Μπαχρέιν***	26	0,10	0,04
Ην. Αραβικά Εμιράτα ***	192	0,70	0,28
Σαουδική Αραβία ***	165	0,60	0,24
Κατάρ ***	31	0,11	0,04
ΗΠΑ**	1432	5,26	2,10
Καναδάς **	312	1,15	0,46
Κίνα **	236	0,87	0,35
Αυστραλία **	553	2,03	0,81
Ινδία***	677	2,48	0,99

Σημειώσεις:

Με * σημειώνονται οι χώρες που πηγή είναι το European Travel Monitor 2009 ως ανταγωνιστικοί προορισμοί θεωρήθηκαν: οι Μεσογειακοί προορισμοί (Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Βουλγαρία, Κροατία, Πρώην Γιουγκοσλαβία, Ελλάδα, Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο, άλλοι Β. Αφρική)

Με ** σημειώνονται οι χώρες για τις οποίες πηγή είναι το WTO 2006

Με *** σημειώνονται οι χώρες για τις οποίες τα στοιχεία εξαχθηκαν από τον συνδυασμό των πηγών UNWTO, Market Vision Estimates, Secondary Research

ΠΙΝΑΚΑΣ 3
Κριτήριο: Κατά κεφαλήν εισόδημα (GNI) - Βαρύτητα 10

Χώρα	GNI per capita	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο	46.037,34	52,71	5,27
Γερμανία	42.709,97	48,90	4,89
Ελλάδα	28.404,05	32,52	3,25
Σουηδία	50.914,91	58,30	5,83
Νορβηγία	87.336,30	100,00	10,00
Φινλανδία	47.597,03	54,50	5,45
Δανία	58.799,11	67,32	6,73
Γαλλία	43.284,06	49,56	4,96
Ελβετία	55.510,20	63,56	6,36
Ολλανδία	49.335,41	56,49	5,65
Βέλγιο	44.568,33	51,03	5,10
Αυστρία	45.900,49	52,56	5,26
Ιταλία	52.172,59	59,74	5,97
Ιρλανδία	49.773,42	56,99	5,70
Ισπανία	31.934,52	36,57	3,66
Πορτογαλία	20.675,81	23,67	2,37
Πολωνία	11.726,82	13,43	1,34
Ουγγαρία	10.030,00	11,48	1,15
Τσεχία	16.653,82	19,07	1,91
Βουλγαρία	5.487,09	6,28	0,63
Ρουμανία	8.280,43	9,48	0,95
Σλοβακία	16.589,13	18,99	1,90
Σλοβενία	24.228,21	27,74	2,77
Σερβία	5.592,77	6,40	0,64
Εσθονία	14.571,61	16,68	1,67
Λετονία	11.858,68	13,58	1,36
Λιθουανία	11.871,51	13,59	1,36
Ρωσία	9.659,53	11,06	1,11
Ουκρανία	5.363,69	6,14	0,61
Λευκορωσία	2.760,00	3,16	0,32
Ισραήλ	24.715,55	28,30	2,83
Αίγυπτος	1.800,31	2,06	0,21
Λίβανος	6.779,45	7,76	0,78
Συρία	2.159,21	2,47	0,25
Ιορδανία	3.467,19	3,97	0,40
Κουβέιτ*	42.880,95	49,10	4,91
Μπαχρέιν	25.416,36	29,10	2,91
Ην. Αραβικά Εμιράτα*	26.210,00	30,01	3,00
Σαουδική Αραβία	17.871,53	20,46	2,05
Κατάρ *	12.000,00	13,74	1,37
ΗΠΑ	47.930,01	54,88	5,49

Καναδάς	43.641,82	49,97	5,00
Κίνα	2.935,16	3,36	0,34
Αυστραλία	40.242,12	46,08	4,61
Ινδία	1.040,96	1,19	0,12

Πηγή: World Bank για όλες τις χώρες εκτός από αυτές που σημειώνονται με * για τις οποίες τα στοιχεία λήφθηκαν από έκθεση της UNICEF (2008)

Μέθοδος/ Επεξηγήσεις: GNI per Capita is the former GNP per capita. It is the gross national income converted to US\$ using the World Bank Atlas method, divided by the midyear population (2008).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Κριτήριο: Μέση διάρκεια παραμονής στην Κύπρο - Βαρύτητα 5

Χώρα	Μέση διάρκεια παραμονής	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο	10,87	83,49	4,17
Γερμανία	9,91	76,11	3,81
Ελλάδα	7,76	59,60	2,98
Σουηδία	8,98	68,97	3,45
Νορβηγία	10,43	80,11	4,01
Φινλανδία	8,55	65,67	3,28
Δανία	8,36	64,21	3,21
Γαλλία	8,44	64,82	3,24
Ελβετία	8,82	67,74	3,39
Ολλανδία	9,28	71,27	3,56
Βέλγιο	7,94	60,98	3,05
Αυστρία	9,19	70,58	3,53
Ιταλία	8,29	63,67	3,18
Ιρλανδία	9,38	72,04	3,60
Ισπανία*	9,97	76,57	3,83
Πορτογαλία	9,97	76,57	3,83
Πολωνία*	9,97	76,57	3,83
Ουγγαρία*	9,97	76,57	3,83
Τσεχία*	9,97	76,57	3,83
Βουλγαρία*	9,97	76,57	3,83
Ρουμανία*	9,97	76,57	3,83
Σλοβακία*	9,97	76,57	3,83
Σλοβενία*	9,97	76,57	3,83
Σερβία****	10,31	79,19	3,96
Εσθονία*	9,97	76,57	3,83
Λετονία*	9,97	76,57	3,83
Λιθουανία*	9,97	76,57	3,83
Ρωσία	10,41	79,95	4,00
Ουκρανία	12,54	96,31	4,82
Λευκορωσία****	10,31	79,19	3,96
Ισραήλ	4,41	33,87	1,69
Αίγυπτος**	12,04	92,47	4,62
Λίβανος**	12,04	92,47	4,62
Συρία**	12,04	92,47	4,62
Ιορδανία **	12,04	92,47	4,62
Κουβέιτ**	12,04	92,47	4,62
Μπαχρέιν**	12,04	92,47	4,62
Ην. Αραβικά Εμιράτα **	12,04	92,47	4,62
Σαουδική Αραβία **	12,04	92,47	4,62
Κατάρ **	12,04	92,47	4,62

ΗΠΑ***	13,42	100,00	5,00
Καναδάς***	13,42	100,00	5,00
Κίνα****	11,46	88,02	4,40
Αυστραλία****	11,46	88,02	4,40
Ινδία****	11,46	88,02	4,40

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κυπριακής Δημοκρατίας - Μέσος Όρος 2007-2009.

Σημειώσεις:

1. Με * σημειώνονται οι χώρες της ΕΕ για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις χώρες της ΕΕ (9,97)
2. Με ** σημειώνονται οι Αραβικές Χώρες / Χώρες του Κόλπου / Β. Αφρική για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος της Αφρικής (12,04)
3. Με *** σημειώνονται οι αγορές για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για την ήπειρο της Αμερικής (13,42)
4. Με **** σημειώνονται οι αγορές για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις αγορές (11,46)
5. Με ***** σημειώνονται οι χώρες της Ευρώπης για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις χώρες της Ευρώπης (10,31)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Κριτήριο: Μέση ημερήσια δαπάνη στην Κύπρο – Βαρύτητα 10

Χώρα	Μέση Ημερήσια Δαπάνη	Κατάταξη	Βαθμολογία
Ην. Βασιλείο	65,83	66,47	6,65
Γερμανία	73,82	74,54	7,45
Ελλάδα	60,05	60,64	6,06
Σουηδία	64,36	64,99	6,50
Νορβηγία	71,14	71,84	7,18
Φινλανδία	71,67	72,37	7,24
Δανία	80,21	81,00	8,10
Γαλλία	84,57	85,40	8,54
Ελβετία	92,78	93,69	9,37
Ολλανδία	85,84	86,68	8,67
Βέλγιο	99,28	87,66	8,77
Αυστρία	81,91	72,32	7,23
Ιταλία	96,48	85,18	8,52
Ιρλανδία	90,51	79,91	7,99
Ισπανία*	69,09	61,00	6,10
Πορτογαλία*	69,09	61,00	6,10
Πολωνία*	69,09	61,00	6,10
Ουγγαρία*	69,09	61,00	6,10
Τσεχία*	69,09	61,00	6,10
Βουλγαρία*	69,09	61,00	6,10
Ρουμανία*	69,09	61,00	6,10
Σλοβακία*	69,09	61,00	6,10
Σλοβενία*	69,09	61,00	6,10
Σερβία****	68,10	60,13	6,01
Εσθονία*	69,09	61,00	6,10
Λετονία*	69,09	61,00	6,10
Λιθουανία*	69,09	61,00	6,10
Ρωσία	95,97	84,73	8,47
Ουκρανία****	78,62	69,42	6,94
Λευκορωσία****	78,62	69,42	6,94
Ισραήλ	113,26	100,00	10,00
Αίγυπτος**	76,98	67,97	6,80
Λιβανός**	76,98	67,97	6,80
Συρία**	76,98	67,97	6,80
Ιορδανία**	76,98	67,97	6,80
Κουβέιτ**	76,98	67,97	6,80
Μπαχρέιν**	76,98	67,97	6,80
Ην. Αραβικά Εμιράτα**	76,98	67,97	6,80
Σαουδική Αραβία**	76,98	67,97	6,80
Κατάρ**	76,98	67,97	6,80

ΗΠΑ***	60,81	53,69	5,37
Καναδάς***	60,81	53,69	5,37
Κίνα ****	78,62	69,42	6,94
Αυστραλία****	78,62	69,42	6,94
Ινδία****	78,62	69,42	6,94

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κυπριακής Δημοκρατίας - Μέσος Όρος 2007-2009.

Σημειώσεις:

1. Με * σημειώνονται οι χώρες της ΕΕ για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις χώρες της ΕΕ (69,10)
2. Με ** σημειώνονται οι Αραβικές Χώρες / Χώρες του Κόλπου / Β. Αφρική για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος της Αφρικής (76,68)
3. Με *** σημειώνονται οι αγορές για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για την ήπειρο της Αμερικής (60,81)
4. Με **** σημειώνονται οι αγορές για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις αγορές (78,62)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Κριτήριο: Εποχικότητα κάθε αγοράς – Βαρύτητα 20

Χώρα	Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο	6,77
Γερμανία	18,26
Ελλάδα	19,72
Σουηδία	3,30
Νορβηγία	3,02
Φινλανδία	7,92
Δανία	3,55
Γαλλία	9,01
Ελβετία	4,64
Ολλανδία	8,70
Βέλγιο	11,86
Αυστρία	9,05
Ιταλία	9,13
Ιρλανδία	2,69
Ισπανία	17,52
Πορτογαλία	19,34
Πολωνία	8,50
Ουγγαρία	6,16
Τσεχία	3,44
Βουλγαρία	20,00
Ρουμανία	16,82
Σλοβακία	5,39
Σλοβενία	13,19
Σερβία	15,40
Εσθονία	5,43
Λετονία	11,03
Λιθουανία	9,64
Ρωσία	4,64
Ουκρανία	9,65
Λευκορωσία	5,99
Ισραήλ	10,62
Αίγυπτος	16,36
Λίβανος	13,50
Συρία	16,23
Ιορδανία	15,83
Κουβέιτ	9,18
Μπαχρέιν	14,81
Ην. Αραβικά Εμιράτα	16,50
Σαουδική Αραβία	18,00
Κατάρ*	7,84
Ινδία*	7,84

ΗΠΑ	11,92
Καναδάς	11,31
Κίνα	17,17
Αυστραλία	9,61

Πηγή: Στατιστική Υπηρεσία Κυπριακής Δημοκρατίας - Μέσος Όρος 2007-2009.

Με * σημειώνονται οι αγορές για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία και λήφθηκε υπόψη ο μέσος όρος για όλες τις αγορές (7,84)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Κριτήριο: Μεριδίο Κύπρου στην αγορά ταξιδιών σε θερμό κλίμα – Βαρύτητα 10

Χώρα	Αρ. ατόμων που ταξιδεύουν για διακοπές σε θερμά κλίματα ('000s)	Μεριδίο	Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο	24570	4,35	4,46
Γερμανία	27245	0,48	0,49
Ελλάδα	1358	9,71	9,96
Σουηδία	2793	3,88	3,98
Νορβηγία	1899	3,17	3,25
Φινλανδία	1261	2,60	2,66
Δανία	2724	1,09	1,12
Γαλλία	14145	0,19	0,19
Ελβετία	6285	0,62	0,63
Ολλανδία	9630	0,32	0,33
Βέλγιο	7076	0,37	0,38
Αυστρία	5574	0,49	0,51
Ιταλία	9957	0,16	0,16
Ιρλανδία	2335	0,79	0,81
Ισπανία	5864	0,05	0,05
Πορτογαλία	2622	0,00	0,00
Πολωνία	3043	0,56	0,58
Ουγγαρία	1182	0,82	0,84
Τσεχία	2562	0,80	0,82
Βουλγαρία	1144	0,78	0,80
Ρουμανία	1538	1,30	1,33
Σλοβακία	1379	0,27	0,28
Σλοβενία	1466	0,06	0,07
Σερβία	758	0,48	0,50
Εσθονία	184	1,13	1,15
Λετονία	132	1,16	1,19
Λιθουανία	332	0,43	0,44
Ρωσία	5781	2,57	2,64
Ουκρανία	878	0,85	0,88
Λευκορωσία	326	0,67	0,69
Ισραήλ	350	8,96	9,19
Αίγυπτος	54	9,45	9,70
Λίβανος	170	9,09	9,32
Συρία	130	1,12	1,14
Ιορδανία	70	5,73	5,88
Κουβέιτ	108	2,73	2,80
Μπαχρέιν	26	9,75	10,00

Ην. Αραβικά Εμιράτα	192	7,40	7,59
Σαουδική Αραβία	165	1,26	1,29
Κατάρ	31	0,00	0,00
ΗΠΑ	1432	0,07	0,07
Καναδάς	312	0,06	0,06
Κίνα	237	0,18	0,19
Αυστραλία	553	0,10	0,10
Ινδία	677	0,00	0,00

1.2. Υποθέσεις που έγιναν στα πλαίσια της ποσοτικής ανάλυσης.

Πίνακας 2: Για τις ακόλουθες χώρες δεν έγινε κατορθωτό να εξασφαλιστούν στοιχεία, ως προς τον αριθμό των ταξιδιών προς την Μεσόγειο/προορισμούς που θεωρούνται άμεσα ανταγωνιστικοί: Ισραήλ, Σαουδική Αραβία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Κουβέιτ, Κατάρ, Μπαχρέιν, Λίβανος, Αίγυπτος, Ιορδανία, Συρία, Ινδία, Καναδάς, Αυστραλία, Κίνα, ΗΠΑ. Για το λόγο αυτό και προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνα, έγιναν κάποιες υποθέσεις, προκειμένου να υπολογιστεί το μέγεθος της αγοράς από το οποίο η Κύπρος μπορεί να αντλήσει μερίδιο από τις προηγούμενες χώρες.

Πίνακες 4 και 5: Στην περίπτωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής και της Μέσης Ημερήσιας Δαπάνης, εκεί όπου δεν υπήρχαν στοιχεία, λήφθηκε υπόψη ο Μέσος Όρος όλων των αγορών.

1.3. Αποτελέσματα ποσοτικής ανάλυσης

Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται η τελική βαθμολογία της ποσοτικής ανάλυσης. Με βάση τα αποτελέσματα της ποσοτικής ανάλυσης και λαμβάνοντας υπόψη την ανυπαρξία στοιχείων για κάποιες αγορές (των οποίων τα αποτελέσματά τους είτε είναι ελλιπή, είτε βασίστηκαν σε υποθέσεις), αποφασίστηκε όπως στην παρούσα φάση, προχωρήσει η ποιοτική αξιολόγηση των χωρών – αγορών που έτυχαν ποσοτικής αξιολόγησης.

Το μοντέλο παρέχει τη δυνατότητα για επανεξέταση της προοπτικής για είσοδο σε νέες χώρες – αγορές (βλ. Πίνακα στην Παράγραφο 10.3), προβαίνοντας σε ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση τους όποτε δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες στην αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8
ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ (ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ)
 Τελική Βαθμολογία Ποσοτικά Κριτήρια

Χώρα	Αρ. ατόμων που ταξιδεύουν γενικά για διακοπές ('000s) Βαρύτητα 5	Αρ. ατόμων που ταξιδεύουν για διακοπές σε θεϊμά κλίματα ('000s) Βαρύτητα 40	GNI per capita Βαρύτητα 10	Μέση Διάρκεια παραμονής Βαρύτητα 5	Μέση Ημερήσια Δαπάνη Βαρύτητα 10	Εποχική κόπτη Βαρύτητα 20	Μερίδιο Κύπρου στην Αγορά Βαρύτητα 10	Τελική Βαθμολογία
Ην. Βασίλειο	3,20	36,07	5,27	4,17	6,65	6,77	4,46	66,59
Γερμανία	3,95	40,00	4,89	3,81	7,45	18,26	0,49	78,86
Ελλάδα	0,18	1,99	3,25	2,98	6,06	19,72	9,96	44,15
Σουηδία	0,53	4,10	5,83	3,45	6,50	3,30	3,98	27,68
Νορβηγία	0,34	2,79	10,00	4,01	7,18	3,02	3,25	30,59
Φινλανδία	0,38	1,85	5,45	3,28	7,24	7,92	2,66	28,78
Δανία	0,50	4,00	6,73	3,21	8,10	3,55	1,12	27,21
Γαλλία	1,95	20,77	4,96	3,24	8,54	9,01	0,19	48,65
Ελβετία	0,86	9,23	6,36	3,39	9,37	4,64	0,63	34,47
Ολλανδία	1,54	14,14	5,65	3,56	8,67	8,70	0,33	42,59
Βέλγιο	0,89	10,39	5,10	3,05	8,77	11,86	0,38	40,43
Αυστρία	0,65	8,18	5,26	3,53	7,23	9,05	0,51	34,41
Ιταλία	1,27	14,62	5,97	3,18	8,52	9,13	0,16	42,85
Ιρλανδία	0,34	3,43	5,70	3,60	7,99	2,69	0,81	24,56
Ισπανία	0,83	8,61	3,66	3,83	6,10	17,52	0,05	40,60
Πορτογαλία	0,27	3,85	2,37	3,83	6,10	19,34	0,00	35,76
Πολωνία	0,56	4,47	1,34	3,83	6,10	8,50	0,58	25,38
Ουγγαρία	0,18	1,74	1,15	3,83	6,10	6,16	0,84	19,99
Τσεχία	0,40	3,76	1,91	3,83	6,10	3,44	0,82	20,25
Βουλγαρία	0,12	1,68	0,63	3,83	6,10	20,00	0,80	33,16
Ρουμανία	0,20	2,26	0,95	3,83	6,10	16,82	1,33	31,48
Σλοβακία *	0,20	2,02	1,90	3,83	6,10	5,39	0,28	19,72
Σλοβενία	0,15	2,15	2,77	3,83	6,10	13,19	0,07	13,28
Σερβία	0,12	1,11	0,64	3,96	6,01	15,40	0,50	27,74
Εσθονία	0,06	0,27	1,67	3,83	6,10	5,43	1,15	18,51

Λετονία	0,07	0,19	1,36	3,83	6,10	11,03	1,19	23,77
Λιθουανία	0,08	0,49	1,36	3,83	6,10	9,64	0,44	21,93
Ρωσία	1,07	8,49	1,11	4,00	8,47	4,64	2,64	30,42
Ουκρανία	0,27	1,29	0,61	4,82	6,94	9,65	0,88	24,45
Λευκορωσία	0,31	0,48	0,32	3,96	6,94	5,99	0,69	18,68
Ισραήλ*	0,29	0,51	2,83	1,69	10,00	10,62	9,19	17,92
Αιγύπτος	0,39	0,08	0,21	4,62	6,80	16,36	9,70	38,15
Λίβανος	0,19	0,25	0,78	4,62	6,80	13,50	9,32	35,46
Συρία	0,41	0,19	0,25	4,62	6,80	16,23	1,14	29,64
Ιορδανία	0,18	0,10	0,40	4,62	6,80	15,83	5,88	33,81
Κουβέιτ	0,21	0,16	4,91	4,62	6,80	9,18	2,80	28,68
Μπαχρέιν	0,08	0,04	2,91	4,62	6,80	14,81	10,00	39,26
Ην. Αραβικά Εμιράτα	0,40	0,28	3,00	4,62	6,80	16,50	7,59	39,19
Σαουδική Αραβία	0,47	0,24	2,05	4,62	6,80	18,00	1,29	33,47
Κατάρ *	0,18	0,04	1,37	4,62	6,80	7,84	0,00	8,35
ΗΠΑ	5,00	2,10	5,49	5,00	5,37	11,92	0,07	34,95
Καναδάς	1,79	0,46	5,00	5,00	5,37	11,31	0,06	28,98
Κίνα*	2,71	0,35	0,34	4,40	6,94	17,17	0,19	10,46
Αυστραλία	0,39	0,81	4,61	4,40	6,94	9,61	0,10	26,86
Ινδία*	0,84	0,99	0,12	4,40	6,94	7,84	0,00	8,71

2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1. Κριτήρια

- **Awareness-Image and Perception:** Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο η Κύπρος είναι γνωστή σαν τουριστικός προορισμός, κατά πόσο έχει θετική εικόνα στην αγορά, και τι στάση αναπτύσσουν οι καταναλωτές προς επιμέρους στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ της Κύπρου (π.χ. τιμές).
Βαρύτητα 20
- **Accessibility:** Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται πόσο καλή είναι η αεροπορική σύνδεση, η συχνότητα, τα ωράρια πτήσεων, οι τιμές και η γεωγραφική κάλυψη.
Βαρύτητα 30
- **Product Fit:** Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο το υφιστάμενο προϊόν της Κύπρου ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της συγκεκριμένης αγοράς (λαμβάνονται υπόψη στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως η διαμονή, οι υπηρεσίες, το περιβάλλον κλπ.)
Βαρύτητα 15
- **Distribution / Structure of Industry:** Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας (οργανωτές, ταξιδιωτικά γραφεία), ο βαθμός δέσμευσης των οργανωτών προς τον προορισμό, η χρήση του Ίντερνετ και η παρουσία της Κύπρου σε καταλόγους κλπ.
Βαρύτητα 30
- **Τμήματα αγοράς:** Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται τα τμήματα που προσφέρονται για ανάπτυξη στην κάθε αγορά. Λαμβάνεται υπόψη η ελκυστικότητά τους (από πλευράς αναμενόμενης κερδοφορίας) και το μέγεθός τους.
Βαρύτητα 5

2.2. Ανάλυση βαθμολογίας ανά χώρα στα ποιοτικά κριτήρια (Πίνακες 9.1 - 9.46)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1: ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού στην αγορά του ΗΒ. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
Accessibility:	Η αεροπορική σύνδεση είναι πολύ ικανοποιητική και βελτιώνεται συνεχώς με νέες πτήσεις. Υστερεί κάπως η ανάπτυξη της αεροπορικής σύνδεσης με κάποιες περιοχές π.χ. Ουαλία. Σημαντικό κενό δημιουργήθηκε με το κλείσιμο της Eurocyrgia το οποίο όμως δεν αναμένεται να επηρεάσει την αγορά αφού αυτό αναμένεται να καλυφτεί από άλλες αεροπορικές εταιρίες.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν της Κύπρου είναι σαφώς διαμορφωμένο για τα μεσαία και χαμηλά στρώματα της Βρετανικής αγοράς. Υστερεί όμως στα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
Distribution / Structure of Industry:	Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχουν οι μεγάλοι οργανωτές αλλά και αρκετοί μικροί/ εξειδικευμένοι. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Η Κύπρος παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό καταλόγων.
Τμήματα αγοράς:	Τα κυριότερα τμήματα της αγοράς είναι τα συνέδρια/ ταξίδια κινήτρων και οι γάμοι. Άλλα τμήματα, όπως τουρισμός υπαίθρου, γκολφ, περπατητές, πολιτιστικός τουρισμός και καταδύσεις είναι σε λιγότερο βαθμό ανεπτυγμένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2: ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει κάποια γνώση της τουριστικής Κύπρου, αλλά όχι πάντοτε με τη σωστή εικόνα. Χρειάζεται βελτίωση.
Accessibility:	Υπάρχει βελτίωση με αρκετό αριθμό πτήσεων, που όμως δεν εξυπηρετούν την αγορά καθ' όλο το έτος. Υπάρχει έλλειψη πτήσεων από ορισμένες περιοχές (Κολωνία), τα ωράρια είναι τέτοια που δεν εξυπηρετούν (π.χ. χάνεις 2 μέρες διακοπών). Μεγάλο κενό έχει αφήσει και το κλείσιμο της Ευροσγρία.
Product Fit:	Το προϊόν δεν ικανοποιεί. Θεωρείται αγγλοποιημένο, δεν διαθέτει αρκετά και κατάλληλα οικογενειακά ξενοδοχεία (family hotels), καταπονημένο φυσικό περιβάλλον.
Distribution / Structure of Industry:	Η τουριστική βιομηχανία είναι καλά οργανωμένη. Η Κύπρος περιλαμβάνεται στα προγράμματα των μεγάλων οργανωτών ταξιδιών, καθώς και σε διάφορους μικρούς. Η χρήση διαδικτύου είναι περιορισμένη.
Τμήματα αγοράς:	Προσφέρεται για ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου, ποδηλατικού/αθλητικού τουρισμού και τρίτης ηλικίας. Προοπτικές υπάρχουν και για πολιτιστικό τουρισμό, καθώς και για συνέδρια/ ταξίδια κινήτρων αν βελτιωθούν οι πτήσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3: ΕΛΛΑΔΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η Κύπρος είναι γνωστή στην Ελλάδα όχι όμως σαν τουριστικός προορισμός. Μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναγνωρίζεται σαν τέτοιος.
Accessibility:	Η αεροπορική σύνδεση από Αθήνα και Θεσσαλονίκη είναι επαρκής, με σχετικά καλές τιμές. Επιπλέον, κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, δρομολογούνται ναυλωμένες πτήσεις και σε νησιά.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν είναι στα μέτρα του Έλληνα τουρίστα (ξενοδοχεία, υπηρεσίες).
Distribution / Structure of Industry:	Ουσιαστικά δεν υπάρχουν οργανωτές ταξιδιών, όπως στην υπόλοιπη Ευρώπη, αλλά τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε κάποια προγράμματα. Το διαδίκτυο δεν είναι διαδεδомένο.
Τμήματα αγοράς:	Κοινωνικός, θρησκευτικός και συνεδριακός τουρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.4: ΣΟΥΗΔΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Καλή γνώση και εικόνα της Κύπρου στην αγορά. Πρόβλημα αποτελεί η εικόνα της Κύπρου ως ακριβού προορισμού.
Accessibility:	Υπάρχουν εβδομαδιαίες δρομολογημένες και ναυλωμένες πτήσεις την καλοκαιρινή περίοδο, αλλά υπάρχει πρόβλημα το χειμώνα. Το κόστος και η ταλαιπωρία μέσω άλλης χώρας είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Σουηδό τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχει κάποιου είδους ολιγοπώλιο, που για την Κύπρο είναι πιο έντονο λόγω της εξάρτησης σε ναυλωμένες πτήσεις. Ανεπτυγμένο ιντερνέτ.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, γκολφ και αθλητικός τουρισμός κατά κύριο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.5: ΝΟΡΒΗΓΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Καλή γνώση και εικόνα της Κύπρου στην αγορά. Πρόβλημα αποτελεί η εικόνα της Κύπρου ως ακριβού προορισμού.
Accessibility:	Υπάρχουν εβδομαδιαίες δρομολογημένες και ναυλωμένες πτήσεις την καλοκαιρινή περίοδο, αλλά υπάρχει πρόβλημα το χειμώνα. Το πρόβλημα κατά την χειμερινή περίοδο επιδεινώθηκε με το κλείσιμο της Ευροσυνγία. Το κόστος και η ταλαιπωρία μέσω άλλης χώρας είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Νορβηγό τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη, αλλά υπάρχει κάποιου είδους ολιγοπώλιο.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα. Αλλά και γκολφ, αθλητικός τουρισμός και τουρισμός τρίτης ηλικίας κατά κύριο λόγο. Δυνατότητα ανάπτυξης ιατρικού τουρισμού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.6: ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Καλή γνώση και εικόνα της Κύπρου στην αγορά. Πρόβλημα αποτελεί η εικόνα της Κύπρου ως ακριβού προορισμού.
Accessibility:	Εξαρτάται αποκλειστικά από ναυλωμένες πτήσεις οργανωτών ταξιδιών. Το χειμώνα το πρόβλημα οξύνεται. Το κόστος και η ταλαιπωρία μέσω άλλης χώρας είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Φινλανδό τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχει κάποιου είδους ολιγοπώλιο, που για την Κύπρο είναι πιο έντονο, λόγω της εξάρτησης των πτήσεων από τους οργανωτές ταξιδιών.
Τμήματα αγοράς:	Γκολφ και αθλητικός τουρισμός κατά κύριο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.7: ΔΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Καλή γνώση και εικόνα της Κύπρου στην αγορά. Πρόβλημα αποτελεί η εικόνα της Κύπρου ως ακριβού προορισμού.
Accessibility:	Αποκλειστική εξάρτηση από ναυλωμένες πτήσεις οργανωτών ταξιδιών. Το χειμώνα το πρόβλημα οξύνεται. Το κόστος και η ταλαιπωρία μέσω άλλης χώρας είναι ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό το Δανό τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη.
Τμήματα αγοράς:	Αθλητικός τουρισμός κατά κύριο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.8: ΓΑΛΛΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει περιορισμένη γνώση της τουριστικής Κύπρου, αλλά όχι πάντοτε με τη σωστή εικόνα. Ιδιαίτερα ευάλωτη αγορά σε εξωγενείς παράγοντες. Επηρεάζεται εύκολα από την πολιτική επικαιρότητα.
Accessibility:	Υπάρχουν κάποιες δρομολογημένες πτήσεις από Παρίσι, που όμως δεν ικανοποιούν τη ζήτηση, ιδιαίτερα κάποιες περιόδους, αφού εξυπηρετούν και άλλες πελατείες. Πρόβλημα παρουσιάζεται και με τη διαχείριση των θέσεων. Το μονοπωλιακό καθεστώς δεν εξυπηρετεί. Η επαρχία εξυπηρετείται μόνο από ναυλωμένες πτήσεις την καλοκαιρινή κυρίως περίοδο.
Product Fit:	Το προϊόν δεν εξυπηρετεί σε ικανοποιητικό βαθμό. Αγглоποιημένο, λείπει η αυθεντικότητα. Η γνώση της Γαλλικής περιορισμένη. Έλλειψη γαλλικών club.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι καλά οργανωμένη, χωρίς την κυριαρχία 2-3 μεγάλων οργανωτών ταξιδιών. Η Κύπρος παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό προγραμμάτων. Ανεπτυγμένο Ιντερνέτ.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου, γκολφ, περιπατητικός τουρισμός, τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.9: ΕΛΒΕΤΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Στο γερμανόφωνο τμήμα της Ελβετίας η Κύπρος είναι αρκετά γνωστή, όχι όμως και στο γαλλόφωνο και ιταλόφωνο.
Accessibility:	Οι πτήσεις εξυπηρετούν μόνο το γερμανόφωνο τμήμα. Υπάρχει μονοπώλιο στις δρομολογημένες πτήσεις και οι ναυλωμένες περιορίζονται στην καλοκαιρινή περίοδο, ενώ κατά τη χειμερινή περίοδο οι πτήσεις εκτελούνται μέσω άλλης χώρας. Δεν υπάρχει η δυναμική της προσέγγισης και δεν εξυπηρετείται επαρκώς η αγορά.
Product Fit:	Το προϊόν δεν ικανοποιεί. Δεν διαθέτει αρκετά και κατάλληλα family hotels, καταπονημένο περιβάλλον.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά ελέγχεται από δυο μεγάλους και πολλούς μικρούς οργανωτές ταξιδιών. Η Κύπρος υστερεί στην προσφορά για χειμώνα και από τα γαλλόφωνο και ιταλόφωνο τμήμα.
Τμήματα αγοράς:	Ποδηλατικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου, αθλητικός τουρισμός (ποδόσφαιρο).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.10: ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει γνώση της Κύπρου στην αγορά, έχει όμως την εικόνα ενός ακριβού προορισμού.
Accessibility:	Οι δρομολογημένες πτήσεις εξυπηρετούν το Άμστερνταμ, αλλά μεγάλο μέρος της πελατείας τους δεν είναι ολλανδοί τουρίστες (transit). Την καλοκαιρινή περίοδο υπάρχουν και ναυλωμένες πτήσεις και γενικά αυξήθηκαν κατά πολύ οι θέσεις .
Product Fit:	Το προϊόν φαίνεται να ικανοποιεί τους Ολλανδούς τουρίστες.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι καλά οργανωμένη. Τα τελευταία χρόνια υπήρξαν κάποιες ανακατατάξεις στην αγορά. Η Κύπρος άρχισε να παρουσιάζεται σε περισσότερα προγράμματα οργανωτών ταξιδιών.
Τμήματα αγοράς:	Γκολφ, ποδηλατικός τουρισμός και τουρισμός κινήτρων

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.11: ΒΕΛΓΙΟ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει κάποια γνώση για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
Accessibility:	Δρομολογημένες πτήσεις πραγματοποιούνται μόνο από την εταιρεία RYANAIR δύο φορές την εβδομάδα (Σαρλερουά - Λάρνακα), οι οποίες δεν εξυπηρετούν οργανωμένο τουρισμό. Επιπλέον, προσφέρεται αριθμός ναυλωμένων πτήσεων, κυρίως από τους δύο μεγάλους Ο.Τ. οι οποίοι καλύπτουν, σε σχετικά ικανοποιητικό βαθμό, τη ζήτηση.
Product Fit:	Το προϊόν φαίνεται να ικανοποιεί.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά ελέγχεται από την κυριαρχία δυο μεγάλων οργανωτών. Η Κύπρος εξαρτάται παραδοσιακά από δυο οργανωτές. Από το 2010 δραστηριοποιείται στην αγορά και τρίτος μεγάλος οργανωτής
Τμήματα αγοράς:	Τρίτη ηλικία, συνέδρια/ κίνητρα και ποδηλάτες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.12: ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει κάποια γνώση για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
Accessibility:	Εξυπηρετούνται μόνο από το Βέλγιο και μέσω άλλων πόλεων.
Product Fit:	Το προϊόν φαίνεται να ικανοποιεί.
Distribution / Structure of Industry:	Μικρή αγορά. Κύριος οργανωτής η Luxair μέσω της οποίας πωλούνται και τα προγράμματα των Βέλγων οργανωτών ταξιδιών.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα σημαντικό τμήμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.13: ΑΥΣΤΡΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει κάποια γνώση για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
Accessibility:	Υπάρχουν αρκετές δρομολογημένες πτήσεις από Βιέννη, που όμως εξυπηρετούν και άλλη πελατεία. Η είσοδος στην αγορά (το 2010) της Blue Air και της Viking Hellas έχουν αυξήσει κατά πολύ τις θέσεις και η αγορά εξυπηρετείται. Η πρώτη όμως έχει τερματίσει το πτητικό της πρόγραμμα, ενώ το μέλλον της δεύτερης κρίνεται αβέβαιο. Η περιφέρεια εξυπηρετείται μερικώς, με ναυλωμένες πτήσεις την καλοκαιρινή περίοδο.
Product Fit:	Το προϊόν δεν ικανοποιεί. Δεν διαθέτει αρκετά και κατάλληλα family hotels,
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους οργανωτές της Γερμανίας.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός υπαίθρου, ποδηλατικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός ευεξίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.14: ΙΤΑΛΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η τουριστική Κύπρος δεν είναι ευρέως γνωστή. Η εικόνα της στην αγορά είναι καλή.
Accessibility:	Υπάρχει μονοπώλιο κοινού κωδικού (code sharing CY/ Alitalia). Οι δρομολογημένες πτήσεις και οι δοκιμαστικές πτήσεις της Blue Air κατά το 2010 (Milano-Bergamo) δεν είχαν καλές πληρότητες. Κάποιες πόλεις της περιφέρειας, που θα μπορούσαν να είχαν προοπτικές, δεν εξυπηρετούνται. Αναμένεται εντός 2011 η δρομολόγηση πτήσεων της Ryanair για Κύπρο.
Product Fit:	Οι οργανωτές ταξιδίων δεν είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν. Η περιορισμένη γνώση της Ιταλικής είναι επίσης πρόβλημα.
Distribution / Structure of Industry:	Πολύ καλά οργανωμένη τουριστική βιομηχανία. Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε πολλούς καταλόγους οργανωτών, οι οποίοι όμως δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν δεσμεύσεις προς τον προορισμό.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός εκμάθησης, πολιτιστικός τουρισμός, γκολφ, ποδηλατικός τουρισμός, τουρισμός υπαίθρου, τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.15: ΙΡΛΑΝΔΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού.
Accessibility:	Πρόσβαση με ναυλωμένες πτήσεις το καλοκαίρι. Η πρόσβαση το χειμώνα είναι προβληματική.
Product Fit:	Το τουριστικό προϊόν της Κύπρου ικανοποιεί τους Ιρλανδούς τουρίστες, αλλά θεωρείται ακριβό.
Distribution / Structure of Industry:	Αρκετά ανεπτυγμένη βιομηχανία. Εκτός των τοπικών οργανωτών ταξιδίων δραστηριοποιούνται και οι Άγγλοι οργανωτές. Ανεπτυγμένο Ίντερνετ. Οι ΟΤ δεν αναλαμβάνουν δεσμευση προς τον προορισμό.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, γκολφ και τουρισμός γάμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.16: ΙΣΠΑΝΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ περιορισμένη γνώση της Κύπρου.
Accessibility:	Μέχρι το 2010 αυτό ήταν εφικτό μόνο με πτήση μέσω άλλης χώρας. Από το 2011 αναμένεται η έναρξη απευθείας πτήσεων της Ryanair. Επαφές θα γίνουν και με την Iberia.
Product Fit:	Το προϊόν φαίνεται να ικανοποιεί. Περιορισμένη όμως εμπειρία για να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα.
Distribution / Structure of Industry:	Σχετικά οργανωμένη αγορά. Η Κύπρος, εκτός από μεμονωμένες περιπτώσεις, δεν παρουσιάζεται στα προγράμματα των οργανωτών.
Τμήματα αγοράς:	Πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός συνεδρίων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.17: ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ περιορισμένη γνώση της Κύπρου.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Το προϊόν φαίνεται να ικανοποιεί. Περιορισμένη όμως εμπειρία για να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα.
Distribution / Structure of Industry:	Σχετικά οργανωμένη αγορά. Η Κύπρος δεν παρουσιάζεται σε κανένα πρόγραμμα το 2010.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.18: ΠΟΛΩΝΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Αρκετά καλή γνώση της Κύπρου, ιδιαίτερα στη Βαρσοβία.
Accessibility:	Εκτός της LOT, το 2010 ξεκίνησε η δρομολογημένη πτήση της Blue Air (3 φορές τη βδομάδα). Αυτό βοήθησε στο να αυξηθούν οι θέσεις και να μειωθούν οι τιμές λόγω του ανταγωνισμού. Παρά το ότι η σημερινή κατάσταση ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς, ο Οργανισμός καταβάλλει προσπάθειες να καλύψει το κενό που άφησε πίσω της η Blue Air η οποία τερμάτισε το πτητικό της πρόγραμμα.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί το Πολωνό τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά έχει σταθεροποιηθεί. Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε αρκετά προγράμματα με ναυλωμένες πτήσεις και η κατάσταση ικανοποιεί τους ΟΤ, ειδικότερα τους μικρούς. Ανεπτυγμένο Ίντερνετ.
Τμήματα αγοράς:	Αθλητικός τουρισμός και ταξίδια κινήτρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.19: ΟΥΓΓΑΡΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Αρκετά καλή γνώση της Κύπρου.
Accessibility:	Με Malev και ναυλωμένες πτήσεις.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί τον Ούγγρο τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Η αγορά είναι κατατεμαχισμένη σε πολλούς μικρούς οργανωτές ταξιδίων οι οποίοι δεν αναλαμβάνουν δεσμεύσεις έναντι του προορισμού.
Τμήματα αγοράς:	Αθλητικός (ποδηλατικός) τουρισμός και σε μικρότερο βαθμό τουρισμός γκολφ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.20: ΤΣΕΧΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Αρκετά καλή γνώση της Κύπρου.
Accessibility:	CSA και ναυλωμένες πτήσεις
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί τον Τσέχο τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Αρκετά οργανωμένη αγορά. Χρήση Ίντερνετ.
Τμήματα αγοράς:	Αθλητικός (ποδηλατικός) και θρησκευτικός τουρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.21: ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση για την Κύπρο αλλά λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας δεν υπάρχουν πολλές προοπτικές.
Accessibility:	Δρομολογημένες πτήσεις από Σόφια.
Product Fit:	Από τις πρώτες ενδείξεις φαίνεται ότι το προϊόν ικανοποιεί τους Βούλγαρους επισκέπτες αλλά είναι ακριβό.
Distribution / Structure of Industry:	Δεν έχουμε αρκετά στοιχεία, αλλά φαίνεται να υπάρχει κάποια υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.22: ΡΟΥΜΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Σχετικά καλή γνώση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου και υπάρχουν καλές προοπτικές για ανάπτυξη.
Accessibility:	Υπάρχει υπέρ-προσφορά αεροπορικών θέσεων σε δρομολογημένες πτήσεις .
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί το Ρουμάνο τουρίστα, αλλά είναι ακριβό.
Distribution / Structure of Industry:	Αν και στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του ο τομέας, χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό.
Τμήματα αγοράς:	Ταξίδια κινήτρων

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.23: ΣΛΟΒΑΚΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Σχετικά καλή γνώση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.
Accessibility:	Περιορισμένη.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί το Σλοβάκο τουρίστα, αλλά είναι ακριβό.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει κάποια υποδομή. Η Κύπρος δεν ενδιαφέρει την αγορά και οι οργανωτές δεν αναλαμβάνουν δεσμεύσεις έναντι του προορισμού.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.24: ΣΛΟΒΕΝΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Περιορισμένη γνώση του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος.
Accessibility:	Δεν υπάρχουν πτήσεις.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί το Σλοβένο τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει κάποια υποδομή. Η Κύπρος δεν ενδιαφέρει την αγορά και οι οργανωτές δεν αναλαμβάνουν δεσμεύσεις έναντι του προορισμού.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.25: ΣΕΡΒΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Σχετικά καλή γνώση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.
Accessibility:	Υπάρχουν πτήσεις (JAT- 3 φορές την εβδομάδα), αλλά οι τιμές είναι πολύ υψηλές.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί το Σέρβο και υπάρχουν καλές προοπτικές.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει ενδιαφέρον από την αγορά ,αλλά οι οργανωτές δεν αναλαμβάνουν δέσμευση.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.26: ΕΣΘΟΝΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ περιορισμένη γνώση για την τουριστική Κύπρο
Accessibility:	Δεν υπάρχουν δρομολογημένες ή ναυλωμένες πτήσεις.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί.
Distribution / Structure of Industry:	Στα αρχικά σχετικά στάδια. Περιορισμένη παρουσία της Κύπρου.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.27: ΛΕΤΟΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Περιορισμένη γνώση για την τουριστική Κύπρο.
Accessibility:	Δεν υπάρχουν δρομολογημένες ή ναυλωμένες πτήσεις.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί .
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.28: ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Περιορισμένη γνώση για την τουριστική Κύπρο.
Accessibility:	Δεν υπάρχουν δρομολογημένες ή ναυλωμένες πτήσεις
Product Fit:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.29: ΡΩΣΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού, στα μεγάλα αστικά κέντρα (Μόσχα και Αγ. Πετρούπολη).
Accessibility:	Πολύ καλή με τα μεγάλα αστικά κέντρα. Χρειάζεται κάποια βελτίωση, ή σύνδεση με την περιφέρεια. Πρέπει να ασκηθούν πιέσεις σε ψηλό επίπεδο για να αλλάξει η πολιτική της Aeroflot έναντι τρίτων αεροπορικών εταιρειών. Ο Οργανισμός θα καταβάλει ενέργειες για την ανάπτυξη σύνδεσης και με περιφερειακά αεροδρόμια. Απώλεια καταγράφεται με το κλείσιμο της Eurocyrgia, ιδιαίτερα σ' ότι αφορά την περιοχή της Αγίας Πετρούπολης.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του Ρώσου τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Οργανωμένη τουριστική βιομηχανία . Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε σημαντικό αριθμό προγραμμάτων.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, αθλητικός, θρησκευτικός και συνεδριακός τουρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.30: ΟΥΚΡΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού.
Accessibility:	Χρειάζεται βελτίωση. Το μονοπώλιο μιας εταιρείας με υψηλά ναύλα είναι ανασταλτικό για την ανάπτυξη της αγοράς. Γίνεται προσπάθεια για ναυλωμένες πτήσεις. Πτήσεις και βίζες τα κυριότερα προβλήματα της αγοράς (καθυστερήσεις στις θεωρήσεις διαβατηρίων).
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του Ουκρανού τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, αθλητικός τουρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.31: ΛΕΥΚΟΡΩΣΙΑ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει γνώση της Κύπρου.
Accessibility:	Υπάρχει σύνδεση το καλοκαίρι με δρομολογημένες πτήσεις. Δυσκολία στη θεώρηση διαβατηρίων και καθυστερήσεις.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί τις απαιτήσεις του Λευκορώσου τουρίστα.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.32: ΙΣΡΑΗΛ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Υπάρχει πολύ καλή γνώση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.
Accessibility:	Αρκετά καλό. Επιδέχεται όμως βελτίωση (τιμές, περιφερειακά αεροδρόμια). Ανάγκη για άρση του μονοπωλιακού καθεστώτος των δρομολογημένων πτήσεων. Γίνονται προσπάθειες για δρομολόγηση ναυλωμένων πτήσεων που θα αλλάξουν τα δεδομένα.
Product Fit:	Το προϊόν ικανοποιεί και υπάρχουν καλές προοπτικές.
Distribution / Structure of Industry:	Καλά οργανωμένη αγορά με αρκετούς οργανωτές. Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε αρκετά προγράμματα. Ανεπτυγμένο Ίντερνετ.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, τουρισμός γάμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.33: ΑΙΓΥΠΤΟΣ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Όχι πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού.
Accessibility:	Αρκετά καλό. Πτήσεις μόνο από Κάιρο. Ναυλωμένες πτήσεις για τους Κυπρίους για Sharm El Sheikh το καλοκαίρι.
Product Fit:	Ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό τις απαιτήσεις των Αιγυπτίων.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.34: ΛΙΒΑΝΟΣ	
Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ καλή γνώση του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου.
Accessibility:	Καλό, με δύο πτήσεις την εβδομάδα.
Product Fit:	Το προϊόν δεν ικανοποιεί. Θεωρείται αγγλοποιημένο, δεν διαθέτει αρκετά και κατάλληλα οικογενειακά ξενοδοχεία (family hotels), καταπονημένο περιβάλλον.
Distribution / Structure of Industry:	Αρκετά καλή υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Ήλιος και θάλασσα, τουρισμός γάμων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.35: ΣΥΡΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Όχι πολύ καλή γνώση της Κύπρου σαν τουριστικός προορισμός.
Accessibility:	Αρκετά καλό. Πτήσεις από Δαμασκό.
Product Fit:	Ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό τις απαιτήσεις των Σύριων.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει σχετική υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.36: ΙΟΡΔΑΝΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η Κύπρος είναι γνωστή ως τουριστικός προορισμός.
Accessibility:	Αρκετά καλή. Πτήσεις από Αμμάν.
Product Fit:	Ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό τις απαιτήσεις των Ιορδανών.
Distribution / Structure of Industry:	Σχετικά αναπτυγμένη υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.37: ΚΟΥΒΕΙΤ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η Κύπρος είναι λίγο γνωστή ως τουριστικός προορισμός
Accessibility:	Όχι καλό.
Product Fit:	Ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους.
Distribution / Structure of Industry:	Σχετικά ανεπτυγμένη υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.38: ΜΠΑΧΡΕΪΝ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Όχι πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικού προορισμού.
Accessibility:	Απευθείας πτήσεις.
Product Fit:	Ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει κάποια υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.39: ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η Κύπρος είναι γνωστή ως τουριστικός προορισμός.
Accessibility:	Καλό.
Product Fit:	Ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους.
Distribution / Structure of Industry:	Ανεπτυγμένη υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.40: ΣΑΟΥΔΙΚΗ ΑΡΑΒΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Όχι πολύ καλή γνώση της Κύπρου ως τουριστικός προορισμός.
Accessibility:	Πολύ περιορισμένο.
Product Fit:	Η Κύπρος δεν είναι και τόσο γνωστή ως τουριστικός προορισμός.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει κάποια υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Τουρισμός συνεδρίων και κινήτρων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.41: ΚΑΤΑΡ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η Κύπρος είναι λίγο γνωστή ως τουριστικός προορισμός.
Accessibility:	Όχι καλό.
Product Fit:	Ικανοποιεί τις απαιτήσεις τους.
Distribution / Structure of Industry:	Σχετικά ανεπτυγμένη υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.42: ΗΠΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ περιορισμένο σε συγκεκριμένες περιοχές των ΗΠΑ.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό.
Distribution / Structure of Industry:	Η Κύπρος δεν παρουσιάζεται σχεδόν καθόλου στην αγορά. Διαφορετικός τρόπος οργάνωσης.
Τμήματα αγοράς:	Πολιτιστικός τουρισμός.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.43: ΚΑΝΑΔΑΣ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Πολύ περιορισμένο σε συγκεκριμένες περιοχές.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Ικανοποιεί σε κάποιο βαθμό.
Distribution / Structure of Industry:	Η Κύπρος δεν παρουσιάζεται σχεδόν καθόλου στην αγορά. Διαφορετικός τρόπος οργάνωσης.
Τμήματα αγοράς:	Πολιτιστικός τουρισμός και τουρισμός τρίτης ηλικίας (longstayers).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.44: ΚΙΝΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Καθόλου γνώση της Κύπρου ως τουριστικής αγοράς.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Από την περιορισμένη γνώση της αγοράς φαίνεται να ταιριάζει με τις απαιτήσεις.
Distribution / Structure of Industry:	Δεν είναι ανεπτυγμένο.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.45: ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Η γνώση περιορίζεται στους κύκλους των αποδήμων.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Για κάποια τμήματα της αγοράς ταιριάζει.
Distribution / Structure of Industry:	Υπάρχει υποδομή.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.46: ΙΝΔΙΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image and Perception:	Ελάχιστη γνώση λόγω Κοινοπολιτείας.
Accessibility:	Μόνο μέσω άλλης χώρας.
Product Fit:	Ταιριάζει με τις απαιτήσεις.
Distribution / Structure of Industry:	Κάποια υποδομή υπάρχει.
Τμήματα αγοράς:	Κανένα.

Στον Πίνακα 9.47 παρουσιάζεται η τελική βαθμολογία όσον αφορά τα ποιοτικά κριτήρια.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.47: ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ						
Χώρα	Awareness, Image and Perception (20)	Accessibility (30)	Product Fit (15)	Distribution / structure of industry (30)	Segments (5)	Total Score
Ην. Βασίλειο	16	24	12	30	4	86
Γερμανία	12	18	9	21	3	63
Ελλάδα	12	30	12	12	2	68
Σουηδία	16	12	12	24	3	67
Νορβηγία	16	12	12	24	3	67
Φινλανδία	16	12	12	24	2	66
Δανία	16	12	12	24	1	65
Γαλλία	12	12	6	12	2	44
Ελβετία	12	12	9	18	2	53
Ολλανδία	12	18	12	18	2	62
Βέλγιο	12	18	9	12	2	53
Αυστρία	12	24	9	18	2	65
Ιταλία	8	12	6	12	2	40
Ιρλανδία	16	6	12	12	2	48
Ισπανία	4	6	3	6	1	20
Πορτογαλία	4	6	3	6	0	19
Πολωνία	12	18	12	18	2	62
Ουγγαρία	12	18	12	12	2	56
Τσεχία	12	18	12	18	2	62
Βουλγαρία	8	12	12	6	0	38
Ρουμανία	12	24	12	6	1	55
Σλοβακία	12	6	12	6	0	36
Σλοβενία	8	0	12	6	0	26
Σερβία	12	6	12	6	0	36
Εσθονία	4	0	12	6	0	22
Λετονία	8	0	12	6	0	26
Λιθουανία	8	0	12	6	0	26
Ρωσία	16	24	12	24	3	79
Ουκρανία	16	12	12	12	1	53
Λευκορωσία	12	6	12	6	0	36
Ισραήλ	16	24	12	24	1	77
Αίγυπτος	8	12	6	6	0	32
Λίβανος	16	18	12	18	0	64
Συρία	8	18	9	6	0	41
Ιορδανία	12	12	9	12	0	45
Κουβέιτ	12	6	9	6	0	33

Μπαχρέιν	8	18	9	12	0	47
Ην. Αραβικά Εμιράτα	12	24	12	24	1	73
Σαουδική Αραβία	8	12	6	6	1	33
Κατάρ	12	6	9	6	0	33
ΗΠΑ	4	0	9	6	1	20
Καναδάς	4	6	9	6	2	27
Κίνα	0	6	3	0	0	9
Αυστραλία	4	6	9	6	0	25
Ινδία	8	12	9	6	0	35

Ε. Βαθμολογία και αρχική ιεράρχηση αγορών

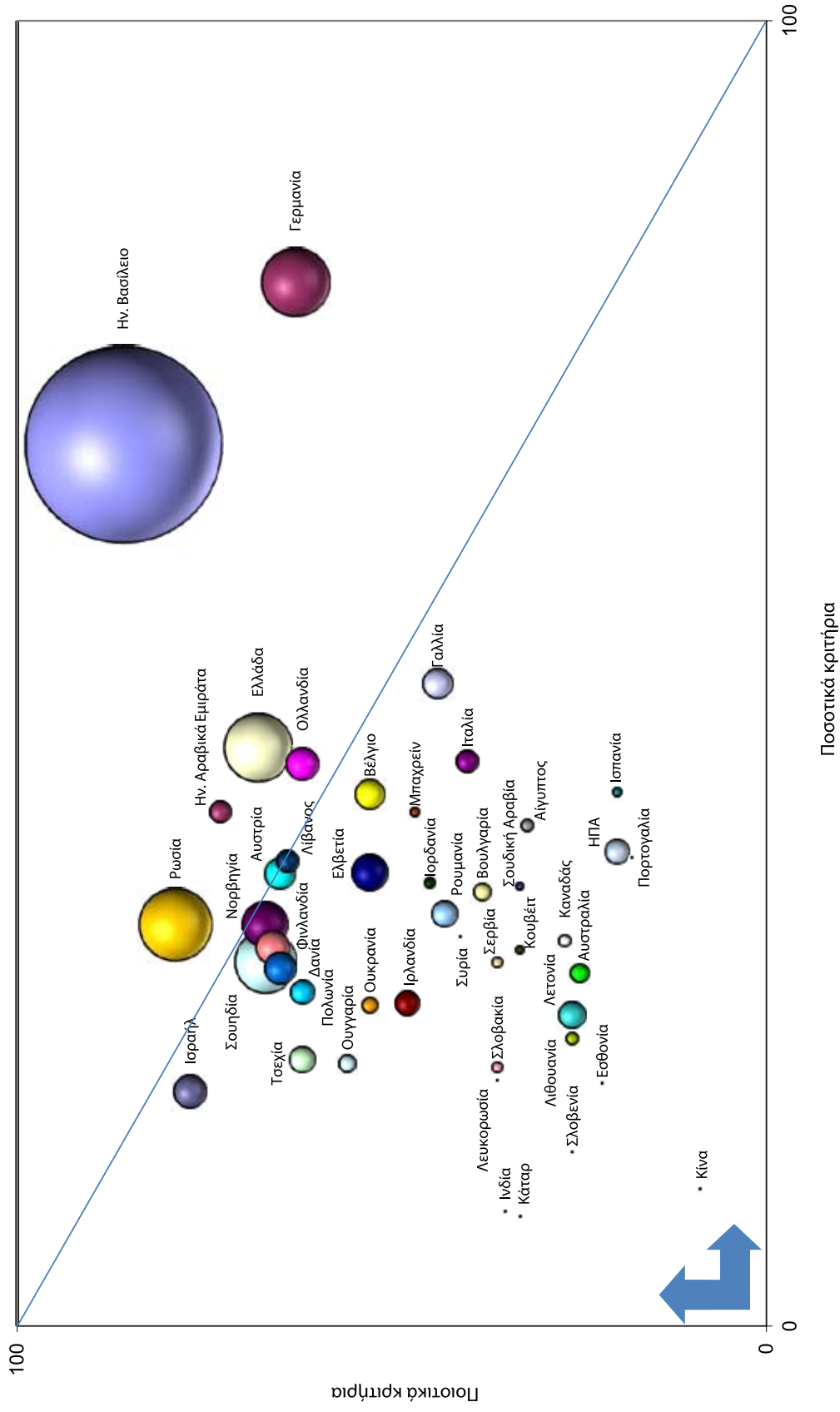
Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται η τελική βαθμολογία των αγορών (συγκερασμός ποσοτικών και ποιοτικών μετρήσεων), όπως προκύπτει από την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση και με ίση βαρύτητα για τις δύο ομάδες κριτηρίων (50:50).

Ο πίνακας 10 παρουσιάζει επίσης μια κατ' αρχήν ιεράρχηση των αγορών, όπως προκύπτει από την πιο πάνω βαθμολογία. Η ιεράρχηση αυτή δεν λαμβάνει υπόψη τους περιοριστικούς και άλλους εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη των αγορών. Τα στοιχεία αυτά απεικονίζονται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Σημειώνεται, ότι η άσκηση αυτή θα επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο με στόχο να ληφθούν υπόψη τυχόν νέα στοιχεία τα οποία δύναται να τροποποιήσουν την κατάταξη των διαφόρων αγορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10				
ΣΤΟΧΟΙ – ΑΓΟΡΕΣ (ΤΕΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ)				
Βαρύτητα Ποιοτικών και Ποσοτικών κριτηρίων 50:50				
Χώρα	Ποσοτική Βαθμολογία	Ποιοτική Βαθμολογία	Συνολική Βαθμολογία	Τελική Βαθμολογία (weighted)
Ην. Βασίλειο	66,59	86,00	152,59	76,30
Γερμανία	78,86	63,00	141,86	70,93
Ελλάδα	44,15	68,00	112,15	56,08
Σουηδία	27,68	67,00	94,68	47,34
Νορβηγία	30,59	67,00	97,59	48,80
Φινλανδία	28,78	66,00	94,78	47,39
Δανία	27,21	65,00	92,21	46,10
Γαλλία	48,65	44,00	92,65	46,33
Ελβετία	34,47	53,00	87,47	43,74
Ολλανδία	42,59	62,00	104,59	52,30
Βέλγιο	40,43	53,00	93,43	46,72
Αυστρία	34,41	65,00	99,41	49,70
Ιταλία	42,85	40,00	82,85	41,43
Ιρλανδία	24,56	48,00	72,56	36,28
Ισπανία	40,60	20,00	60,60	30,30
Πορτογαλία	35,76	19,00	54,76	27,38
Πολωνία	25,38	62,00	87,38	43,69
Ουγγαρία	19,99	56,00	75,99	38,00
Τσεχία	20,25	62,00	82,25	41,13
Βουλγαρία	33,16	38,00	71,16	35,58
Ρουμανία	31,48	55,00	86,48	43,24
Σλοβακία	19,72	36,00	55,72	27,86
Σλοβενία	13,28	26,00	39,28	19,64
Σερβία	27,74	36,00	63,74	31,87
Εσθονία	18,51	22,00	40,51	20,25

Λετονία	23,77	26,00	49,77	24,88
Λιθουανία	21,93	26,00	47,93	23,97
Ρωσία	30,42	79,00	109,42	54,71
Ουκρανία	24,45	53,00	77,45	38,73
Λευκορωσία	18,68	36,00	54,68	27,34
Ισραήλ	17,92	77,00	94,92	47,46
Αίγυπτος	38,15	32,00	70,15	35,08
Λίβανος	35,46	64,00	99,46	49,73
Συρία	29,64	41,00	70,64	35,32
Ιορδανία	33,81	45,00	78,81	39,40
Κουβέιτ	28,68	33,00	61,68	30,84
Μπαχρέιν	39,26	47,00	86,26	43,13
Ην. Αραβικά Εμιράτα	39,19	73,00	112,19	56,10
Σαουδική Αραβία	33,47	33,00	66,47	33,23
Κατάρ *	8,35	33,00	41,35	20,68
ΗΠΑ	34,95	20,00	54,95	27,47
Καναδάς	28,98	27,00	55,98	27,99
Κίνα	10,46	9,00	19,46	9,73
Αυστραλία	26,86	25,00	51,86	25,93
Ινδία	8,71	35,00	43,71	21,86



Για το λόγο αυτό το επόμενο βήμα είναι η εξέταση της συμπεριφοράς κάθε μιας αγοράς τα τελευταία χρόνια και των παραγόντων που αναφέρονται παραπάνω.

ΣΤ. Κατάταξη αγορών κατά προτεραιότητα:

Α' Κατηγορία: Πρόκειται για ώριμες αγορές με ουσιαστική συνεισφορά στις συνολικές αφίξεις τουριστών, ή που παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες προοπτικές και προσφέρουν τα μέγιστα στο τουριστικό ρεύμα. Προβλέπεται ότι η πορεία αφίξεων από τις συγκεκριμένες αγορές θα συνεχίσει να συμβάλλει θετικά στο σύνολο του τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο κατά τα αμέσως επόμενα έτη:

- **Ηνωμένο Βασίλειο:** Πρόκειται για την κυριότερη πηγή τουρισμού για την Κύπρο. Ακολουθεί μια σταθερή πορεία κατά τα τελευταία χρόνια. Παρουσιάζει δε τις μεγαλύτερες, από οποιαδήποτε άλλη αγορά, προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού ρεύματος κατά τους χειμερινούς μήνες. Η ανάλυση που προηγήθηκε οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα ότι παρατηρείται αδυναμία στην αντιστοιχία του μέχρι σήμερα στοχευόμενου κοινού και των χαρακτηριστικών του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος. Μια ενδεχόμενη μετατόπιση των στόχων, όσον αφορά τις πληθυσμιακές ομάδες, ίσως συμβάλει στην καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος και την αποδοτικότερη προώθησή του. Ως στόχοι, τίθενται η σταθεροποίηση της πορείας της αγοράς και η ενίσχυση της χειμερινής περιόδου. Αρνητικό στοιχείο αποτελεί η σταθερή μείωση στις αφίξεις από το Η.Β. κατά τα τελευταία δύο χρόνια.
- **Γερμανία:** Παραμένει αδύναμη η αντιστοιχία του προϊόντος με τις απαιτήσεις των Γερμανών επισκεπτών. Ωστόσο, μετά το Ηνωμένο Βασίλειο, παρουσιάζει και η Γερμανία σοβαρές προοπτικές ανάπτυξης, υπό ορισμένες προϋποθέσεις - όπως η βελτίωση της αεροπορικής σύνδεσης - ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες και από συγκεκριμένες επαρχίες. Στόχος είναι η σταθεροποίηση της πορείας της αγοράς και η περαιτέρω ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.
- **Βόρειες Χώρες:** Με την πανευρωπαϊκή τάση για επιστροφή σε πιο παραδοσιακούς προορισμούς για τις καλοκαιρινές διακοπές, οι Σκανδιναβοί επέστρεψαν στην Κύπρο και οι αγορές της Σουηδίας, Νορβηγίας, Δανίας και Φινλανδίας ακολουθούν μια σταθερή πορεία κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Παραμένει το πρόβλημα της αεροπορικής σύνδεσης, ιδιαίτερα κατά τους χειμερινούς μήνες, όπως και των δρομολογημένων πτήσεων από κάποιες από τις Β. Χώρες, που αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη των συγκεκριμένων αγορών. Ως εκ τούτου, ως κυριότερος στόχος τίθεται η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τη δρομολόγηση επιπρόσθετων πτήσεων κατά τους μήνες εκτός καλοκαιρινής περιόδου.
- **Ρωσία:** Πρόκειται για αγορά που ακολουθεί μια σταθερή πορεία κατά τα τελευταία χρόνια. Το τουριστικό ρεύμα προέρχεται ωστόσο, ως επί το πλείστον, από τα μεγαλύτερα αστικά κέντρα (Μόσχα και Αγία Πετρούπολη). Στόχος θα πρέπει να είναι η αύξηση του αριθμού αφίξεων, αλλά και επιπρόσθετα, η ενθάρρυνση ανάπτυξης ρεύματος και από άλλα αστικά κέντρα, πέραν των δύο πιο πάνω. Η συνέχιση παροχής διευκολύνσεων για θεώρηση διαβατηρίων είναι απαραίτητη.

Β' Κατηγορία: Πρόκειται για αγορές που παρουσιάζουν ουσιαστικές προοπτικές, αλλά αντιμετωπίζουν προβληματικές συνθήκες, είτε όσον αφορά την τουριστική αγορά , είτε στο ευρύτερο κοινωνικό-οικονομικό τους περιβάλλον:

- **Ελλάδα:** Παρόλο ότι η αγορά τοποθετείται με βάση τα ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια στην πρώτη κατηγορία, αναμένεται ότι λόγω των γνωστών πρόσφατων οικονομικών προβλημάτων της χώρας, δεν θα σημειωθεί οποιαδήποτε ανάπτυξη, κατά τα επόμενα πέντε τουλάχιστον χρόνια. Είναι επίσης παραδεκτό ότι πρέπει να γίνουν προσπάθειες διαφοροποίησης των ενεργειών προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Κύπρου στην Ελλάδα, καθότι το εθνικό τουριστικό προϊόν της χώρας ανταγωνίζεται το Κυπριακό τουλάχιστον στον τομέα ήλιου και θάλασσας. Στόχος παραμένει η διατήρηση των αφίξεων στα επίπεδα των τελευταίων χρόνων, εφόσον λόγω κρίσης δεν αναμένεται οποιαδήποτε ουσιαστική ανάπτυξη.
- **Γαλλία:** Στη Γαλλία υπάρχει περιορισμένη γνώση της τουριστικής Κύπρου και όχι πάντοτε με τη σωστή εικόνα. Πρόκειται για μια αγορά ιδιαίτερα ευάλωτη σε εξωγενείς παράγοντες, όπως οι πολιτικές εξελίξεις. Πρόβλημα δε, παρουσιάζεται και σε θέματα προσβασιμότητας, αφού δεν υπάρχει ικανοποιητικός αριθμός θέσεων και δεν εξυπηρετούνται οι επαρχιακές πόλεις. Υπάρχουν επιπρόσθετα και αντιδράσεις επισκεπτών, όσον αφορά την 'αγγλοποίηση' του υφιστάμενου τουριστικού προϊόντος, που δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των Γάλλων. Λόγω κυρίως του μεγέθους της, τοποθετείται στη συγκεκριμένη κατηγορία και κρίνεται υποσχόμενη μόνο υπό ορισμένες προϋποθέσεις.
- **Ελβετία:** Η Κύπρος φαίνεται να είναι γνωστή στο γερμανόφωνο πληθυσμό της χώρας, όχι όμως και στον ιταλόφωνο ή γαλλόφωνο, κάτι που ίσως να οφείλεται και στο γεγονός ότι μόνο το πρώτο κοινό εξυπηρετείται γεωγραφικά από τις διαθέσιμες πτήσεις. Παρατηρούνται ελλείψεις στο προϊόν, όσον αφορά τους Ελβετούς, εφόσον ζητούν περισσότερα οικογενειακά ξενοδοχεία και καλύτερο φυσικό περιβάλλον. Στόχος θα πρέπει να είναι η βελτίωση της αντιστοιχίας προϊόντος και προσδοκιών, καθώς και η βελτίωση της προσβασιμότητας, τόσο γεωγραφικά όσο και ημερολογιακά (επέκταση τουριστικής περιόδου πέραν των καλοκαιρινών μηνών).
- **Ολλανδία:** Το κυριότερο πρόβλημα της αγοράς είναι η κοινή αντίληψη ότι η Κύπρος είναι ένας ακριβός προορισμός. Τα τελευταία χρόνια, με τις προσπάθειες του ΚΟΤ, σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών, αυξήθηκε το τουριστικό ρεύμα, παρά την οικονομική κρίση και διαφαίνεται προοπτική για σταθεροποίηση της αγοράς σε ικανοποιητικά επίπεδα.
- **Αυστρία:** Ο προορισμός δεν προωθείται σε ικανοποιητικό βαθμό στα προγράμματα των οργανωτών και στόχος του ΚΟΤ θα είναι, τόσο η βελτίωση του προϊόντος για να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των Αυστριακών, όσο και η καλύτερη προώθησή του από τους επαγγελματίες του χώρου.
- **Βέλγιο / Λουξεμβούργο:** Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η αγορά είναι αυτό της εξάρτησης της από τους δύο μεγαλύτερους Οργανωτές Ταξιδιών στη χώρα. Στόχος του ΚΟΤ είναι η βελτίωση της προσβασιμότητας με την προσθήκη νέων δρομολογίων ή / και βελτίωση του προγραμματισμού πτήσεων από τις Κ.Α. για σταθεροποίηση των αφίξεων.

- **Ιταλία:** Και πάλι, το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι αυτό της προσβασιμότητας, αφού οι δρομολογημένες πτήσεις δεν είναι αρκετές για να καλύψουν τη ζήτηση, σε κάποιες περιόδους, δεδομένου ότι εξυπηρετούν και άλλη πελατεία. Πρόβλημα επίσης θεωρείται η μη ύπαρξη Ιταλικών club και η περιορισμένη, στην Κύπρο, γνώση της Ιταλικής.
- **Τσεχία:** Στόχος είναι η σταθεροποίηση των αφίξεων. Η προσθήκη ναυλωμένων πτήσεων συμβάλλει στην προσπάθεια αυτή.
- **Πολωνία:** Αφού προηγήθηκε μια περίοδος ανακατατάξεων στην αγορά με πολλές πτωχεύσεις, ακολούθησε μια άλλη περίοδος, σταθεροποίησης αυτή τη φορά. Η Κύπρος περιλαμβάνεται σε αρκετά προγράμματα, αλλά η αεροπορική σύνδεση θα μπορούσε να βελτιωθεί, τόσο όσον αφορά την προσθήκη δρομολογημένων πτήσεων, όσο και στη βελτίωση των ωραρίων.
- **Ισραήλ:** Η εγγύητά μας ως προορισμός για τους Ισραηλινούς, καθώς και το δικαίωμα που παρέχεται για την τέλεση πολιτικών γάμων, αποτελεί για αυτούς κίνητρο για ολιγοήμερη παραμονή στο νησί μας. Στόχος θα πρέπει να είναι η διατήρηση ανταγωνιστικών τιμών στο πακέτο γάμου (ψηλά αεροπορικά ναύλα και ψηλό τέλος άδεια γάμου, έναντι ανταγωνιστικών προορισμών) η αύξηση της περιόδου παραμονής και ο εμπλουτισμός της εμπειρίας των συγκεκριμένων επισκεπτών.
- **Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα:** Παρατηρείται ενδιαφέρον για επισκέψεις στο νησί μας και οι αφίξεις παραμένουν σταθερές, στα ίδια επίπεδα τα τελευταία χρόνια. Υπάρχουν προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης.
- **Λίβανος:** Παρά τις πρόσφατες αναταραχές, ο Λίβανος καταφέρνει, όπως φαίνεται να ορθοποδήσει και διατηρεί το ίδιο ενδιαφέρον για επισκέψεις όσο και στο παρελθόν, είτε λόγω εγγύτητας, είτε λόγω και του χαρακτήρα του προσφερόμενου προϊόντος.

Γ' Κατηγορία: Δεν προβλέπεται ότι οι χώρες που κατατάσσονται σε αυτή την κατηγορία μπορούν άμεσα, ή μεσοπρόθεσμα, να ξεπεράσουν τους ανασταλτικούς παράγοντες και να σημειώσουν πρόοδο. Παραμένουν ωστόσο στα μακροπρόθεσμα σχέδια του ΚΟΤ και θα λαμβάνουν την ανάλογη προτεραιότητα, όσον αφορά τις σχετικές επενδύσεις:

- **Ιρλανδία:** Λόγω των οικονομικών δυσκολιών της χώρας και της περιορισμένης αεροπορικής σύνδεσης, η αγορά φαίνεται να παρουσιάζει αποδυναμωμένες δυνατότητες ανάπτυξης.
- **Σαουδική Αραβία:** Δεν υπάρχει καλή γνώση του προϊόντος, που αντικειμενικά, ως προορισμός κυρίως ήλιου και θάλασσας, δεν φαίνεται να ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου πληθυσμού.
- **Ιορδανία:** Η αγορά παρουσιάζει μικρές προοπτικές ανάπτυξης. Η εγγύτητα των δύο χωρών όπως και

το γεγονός ότι η Κύπρος θεωρείται Ευρωπαϊκός προορισμός στην εν λόγω αγορά, θεωρούνται επιπρόσθετα πλεονεκτήματα ανάπτυξης αυτής.

- **Κουβέιτ:** Η αγορά είναι σχετικά μικρή και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μείωση στις αφίξεις.
- **Μπαχρέιν:** Η αγορά είναι επίσης σχετικά μικρή και οι αφίξεις παραμένουν σταθερές τα τελευταία χρόνια.
- **Αίγυπτος:** Υπάρχει μικρή προοπτική ανάπτυξης, λόγω κυρίως του χαμηλού βιοτικού επιπέδου μεγάλου τμήματος του πληθυσμού.
- **ΗΠΑ:** Για να αναπτυχθεί η αγορά χρειάζονται πολύ μεγάλες επενδύσεις. Η μη ύπαρξη απευθείας πτήσεων, η μεγάλη απόσταση και η εγγύτητα στη Μέση Ανατολή, που συχνά φοβίζει τους Αμερικανούς, αποτελούν σοβαρούς ανασταλτικούς παράγοντες.
- **Καναδάς:** Πρόκειται για μικρή αγορά για την Κύπρο, που αποτελείται κυρίως από απόδημους και longstayers. Για να αναπτυχθεί η αγορά χρειάζονται πολύ μεγάλες επενδύσεις.
- **Ρουμανία:** Υπάρχει καλή αεροπορική σύνδεση, αλλά περιορισμένο τμήμα πληθυσμού από όπου μπορεί να αντληθεί τουριστικό ρεύμα.
- **Λιθουανία:** Η άσχημη οικονομική κατάσταση της χώρας δεν αφήνει περιθώρια για προσδοκίες, όσον αφορά αύξηση του τουριστικού ρεύματος τα αμέσως επόμενα χρόνια.
- **Ουγγαρία:** Υπάρχει αύξηση του τουριστικού ρεύματος τα τελευταία χρόνια, αλλά σημαντική εξάρτηση από τις πρωτοβουλίες και τις επενδύσεις των Οργανωτών Ταξιδιών.

Νέες Αγορές: Πρόκειται για αγορές όπου, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, όπως η επίλυση προβλημάτων προσβασιμότητας, θα μπορούσε να επιτευχθεί πρόοδος. Σημειώνεται ωστόσο, ότι εξαιτίας του γεγονότος ότι η Κύπρος είναι σχετικά άγνωστη στις αγορές αυτές, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις προβολής, έτσι ώστε να δοθεί, έστω, μια αρχική ώθηση:

- **Ισπανία:** Λόγω απόστασης και αδύναμου branding, αλλά και ελλείψει οποιασδήποτε απευθείας αεροπορικής σύνδεσης μέχρι το 2010, παραμένει να διαπιστωθεί κατά πόσο μπορεί να σημειώσει οποιαδήποτε πρόοδο. Με την έναρξη των απευθείας πτήσεων από τη Ryanair, αναμένεται ότι περί τα τέλη του 2011 ο Οργανισμός θα είναι σε θέση να επανεξετάσει τις προοπτικές της αγοράς αυτής.

- **Ινδία:** Καινούργια αγορά, με ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης του εξερχόμενου τουριστικού ρεύματος, από την οποία πρόσφατα εκφράζεται αυξημένο ενδιαφέρον να συμπεριληφθεί η Κύπρος στα προγράμματα Οργανωτών Ταξιδιών της αγοράς, που αφορούν τουριστικούς προορισμούς στην Ανατολική Μεσόγειο/Ευρώπη.
- **Ιράν:** Παρατηρείται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για διοχέτευση τουριστικού ρεύματος προς την Κύπρο, αλλά και για τη πραγματοποίηση επισκέψεων για επαγγελματικούς λόγους. Πρόκειται, ωστόσο, για αγορά ευάλωτη στις πολιτικές εξελίξεις και τυχόν αναταραχές. Θα παρακολουθείται.

Άλλες Χώρες: Πρόκειται για αγορές όπου, πέραν της επίλυσης των προβλημάτων προσβασιμότητας, πρέπει να προηγηθεί σοβαρή μελέτη και αναγνώριση της αγοράς για να διαπιστωθεί πως/που ικανοποιεί το προϊόν της Κύπρου την κάθε αγορά. Πρόσθετα, δεδομένου ότι η Κύπρος πρακτικά είναι άγνωστη στις αγορές αυτές, απαιτούνται πολύ ψηλές επενδύσεις για διείσδυση και προβολή έτσι που το κόστος/όφελος επέκτασης σε αυτές να είναι αποτρεπτικό.

Εκδηλώσεις Προβολής:

- Κυπριακές βραδιές
- Κυπριακές Εβδομάδες
- Παρουσιάσεις ή εκπαιδευτικά σεμινάρια (workshops) για την Κύπρο
- Road shows
- Συμμετοχή σε εκδηλώσεις οργανωτών ταξιδιών ή τουριστικών επαγγελματικών οργανώσεων, κ.ά.
- Σχέδια για επισκέψεις τουριστικών επαγγελματιών στην Κύπρο σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης.
- Αγορά και αποστολή δώρων
- Επισκέψεις πωλητών (sales calls)
- Εκδηλώσεις προβολής της Κύπρου στους καταναλωτές
- Ημέρες πληροφόρησης του κοινού σε ταξιδιωτικά γραφεία
- Συνεργασία με δημοσιογράφους
- Συνεργασία με οίκο Δημοσίων Σχέσεων
- Ενημερωτικές επισκέψεις στην Κύπρο.

1. Κυπριακές βραδιές

Εκδηλώσεις, κατά τις οποίες προσφέρεται Κυπριακή κουζίνα και ποτά, ενώ υπάρχει Κυπριακό ψυχαγωγικό πρόγραμμα. Διοργανώνονται με διάφορους τρόπους:

- (α)** Αποκλειστικά από τον ΚΟΤ.
- (β)** Σε συνεργασία με Κυπριακά ή / και ξένα ξενοδοχεία.
- (γ)** Σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών ή ταξιδιωτικά γραφεία (σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να συμμετέχουν και Κυπριακά ταξιδιωτικά γραφεία).
- (δ)** Σε συνεργασία με ξένους ή / και Κυπριακούς φορείς / αρχές / εταιρείες (πχ. αρχές αεροδρομίων, δημοτικές αρχές πόλεων, ιδιωτικές εταιρείες).
- (ε)** Σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες.

- Στοχευμένη ετοιμασία λίστας προσκεκλημένων
- Απευθύνονται συνήθως σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Διοργανώνονται σε χώρους ξενοδοχείων ή εστιατορίων .
- Προσφέρεται Κυπριακή κουζίνα και ποτό.
- Συνήθως υπάρχει καλλιτεχνικό πρόγραμμα (κυπριακό χορευτικό ή μουσικό συγκρότημα).
- Συνδυάζονται με Κυπριακές εβδομάδες στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.
- Μπορεί να υπάρχει διαγωνισμός / κλήρωση κάποιων δώρων (συνήθως ταξίδια στην Κύπρο) κατά την διάρκεια της εκδήλωσης.

Στόχοι

- Να γνωρίσουν οι προσκεκλημένοι την Κυπριακή κουζίνα και φιλοξενία και να συνδέσουν την Κύπρο με μια ευχάριστη εμπειρία.
- Να διασκεδάσουν οι προσκεκλημένοι και να συνδέσουν την Κύπρο με μια ευχάριστη εμπειρία.
- Να ευχαριστήσουμε τους συνεργάτες μας στο εξωτερικό για τις προσπάθειες που καταβάλλουν για την προώθηση της Κύπρου.
- Ενίσχυση της παρουσίας της Κύπρου σε τουριστικές εκθέσεις, όταν η εκδήλωση πραγματοποιείται ταυτόχρονα με τη συμμετοχή μας σε Τουριστική Έκθεση.
- Δημοσιότητα για την Κύπρο από τα MME με κατάλληλη προβολή της βραδιάς.

Σχόλια

- Στις αναπτυγμένες αγορές η ανταπόκριση των ταξιδιωτικών πρακτόρων, για τέτοιου είδους εκδηλώσεις, έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω κυρίως της πληθώρας τέτοιων εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται και από άλλους προορισμούς. Φαίνεται ότι τέτοιες εκδηλώσεις έχουν καλή απήχηση στις αναδυόμενες αγορές.
- Είναι σχετικά φτηνός τρόπος προβολής, ιδιαίτερα όταν οι βραδιές πραγματοποιούνται σε συνεργασία με άλλους εταίρους.

2. Κυπριακές Εβδομάδες

Διοργανώνονται από ξενοδοχεία στο εξωτερικό. Ο ΚΟΤ συνεργάζεται με ξενοδοχεία που επιθυμούν να διοργανώσουν «Κυπριακή Εβδομάδα» μέσα στα πλαίσια των εκδηλώσεων τους. Τα ξενοδοχεία παρέχουν συνήθως δωρεάν, ή σε ειδικές τιμές, τις εγκαταστάσεις τους, για να διοργανωθεί από τον ΚΟΤ «Κυπριακή Βραδιά». Ο ΚΟΤ προβαίνει σε διευθετήσεις, ώστε Κύπριοι μάγειρες και μουσικοί ή /και χορευτές να παραμείνουν για μεγαλύτερο διάστημα για τη διοργάνωση της «Κυπριακής Εβδομάδας» για τους πελάτες του ξενοδοχείου.

3. Παρουσιάσεις ή εκπαιδευτικά σεμινάρια (workshops) για την Κύπρο

Είναι παρουσιάσεις του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος με οπτικοακουστικά μέσα (διαφάνειες, ταινίες, power point presentations, κτλ). Οι παρουσιάσεις μπορεί να συνδυαστούν με «εκπαιδευτικό» πρόγραμμα, στο οποίο συμμετέχουν ενεργά οι παρευρισκόμενοι (workshop). Στις περισσότερες περιπτώσεις ακολουθεί κοκτέιλ / δείπνο. Στις παρουσιάσεις μπορεί να συμμετέχουν και οργανωτές ταξιδιών, οι Κυπριακές Αερογραμμές, ή άλλες αεροπορικές εταιρείες.

- Απευθύνονται συνήθως σε υπαλλήλους πωλήσεων ταξιδιωτικών γραφείων, ή οργανωμένα σύνολα καταναλωτών και decision makers (σύνδεσμοι γκολφ, ποδοσφαίρου, οργανώσεις ατόμων τρίτης ηλικίας, στελέχη εταιριών κτλ.)
- Διοργανώνονται κυρίως σε αίθουσες ξενοδοχείων.
- Προσφέρεται Κυπριακή κουζίνα και ποτό.
- Τα γραφεία του ΚΟΤ καταγράφουν τους συμμετεχόντες για να μπορεί να γίνει παρακολούθηση και να διευρυνθεί ο κατάλογος διευθύνσεων (mailing list) τους.
- Διανέμεται έντυπο και οπτικοακουστικό πληροφοριακό υλικό.
- Προσφέρονται αναμνηστικά δώρα.

Στόχοι

- Να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου τα άτομα που πουλούν απευθείας τουριστικά πακέτα, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες της Κύπρου.
- Να γνωρίσουν την Κύπρο οργανωμένα σύνολα καταναλωτών και decision makers, ώστε να

δελεαστούν να επισκεφτούν την Κύπρο για ομαδικές εκδρομές, συνέδρια ή να την περιλάβουν σε σχέδια κινήτρων.

- Διείσδυση σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.

Σχόλια

- Μπορεί να γίνει στοχευόμενη προώθηση ειδικών προϊόντων.
- Η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το οπτικοακουστικό υλικό, τομέας στον οποίο έχουν διαπιστωθεί επανειλημμένα σοβαρές ελλείψεις, τόσο σε σχέση με την ποικιλία, όσο και με την ποιότητα του υλικού του ΚΟΤ.
- Η επιτυχία της διοργάνωσης εξαρτάται και από το προσωπικό ύψος, τις δυνατότητες και τις γνώσεις των ατόμων που κάνουν την παρουσίαση. Ως εκ τούτου να εξεταστεί η ανάγκη ώστε τα άτομα αυτά να τύχουν ειδικής και σφαιρικής επιμόρφωσης στον τομέα αυτό.
- Σε πολλές περιπτώσεις, δεν υπάρχει δυνατό κίνητρο για τους ίδιους τους υπαλλήλους ταξιδιωτικών γραφείων να συμμετάσχουν, αλλά ούτε και για τους ανωτέρους τους να τους επιτρέψουν να συμμετάσχουν σε ώρες εργασίας.
- Στις περισσότερες περιπτώσεις δεν γίνεται καλή παρακολούθηση (follow up).

4. Road shows

Είναι όρος που χρησιμοποιείται από τα γραφεία εξωτερικού, όταν διοργανώνονται παρουσιάσεις της Κύπρου σε σειρά πόλεων του εξωτερικού, σε μικρό χρονικό διάστημα, η μια μετά την άλλη, με ή χωρίς τη συμμετοχή Κύπριων επαγγελματιών. Διοργανώνονται είτε μόνο από τον ΚΟΤ, είτε σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών. Στις παρουσιάσεις μπορεί να συμμετέχουν και Αερογραμμές.

- Απευθύνονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Το πρόγραμμα περιλαμβάνει παρουσίαση της Κύπρου με οπτικοακουστικά μέσα, σε κάποια κατάλληλη αίθουσα και ακολουθούν συναντήσεις των ξένων με τους Κυπρίους επαγγελματίες.
- Βάσει προγράμματος, κάθε Κύπριος επαγγελματίας προβαίνει σε προγραμματισμένες συναντήσεις με τους ξένους επαγγελματίες σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.
- Μπορεί να υπάρχει διαγωνισμός / κλήρωση κάποιων δώρων (συνήθως ταξίδια στην Κύπρο) σε κάθε εκδήλωση.
- Διοργανώνονται κυρίως σε αίθουσες ξενοδοχείων.

- Προσφέρεται καφές ή /και φαγητό, ενώ μπορεί να υπάρχει και καλλιτεχνικό πρόγραμμα.
- Διευθετείται, συνήθως, από το γραφείο ΚΟΤ στο εξωτερικό προς τους συμμετέχοντες, ελκυστικό πακέτο για τη διαμονή και διακίνηση τους. η μεταφορά των Κυπρίων που συμμετέχουν, από πόλη σε πόλη, ενώ, σε πολλές περιπτώσεις, εξασφαλίζεται και μειωμένη τιμή για διαμονή στα ξενοδοχεία.
- Διανέμεται έντυπο και οπτικοακουστικό πληροφοριακό υλικό.
- Προσφέρονται αναμνηστικά δώρα.

Στόχοι

- Να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου τα άτομα που πουλούν τουριστικά πακέτα, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες της Κύπρου.
- Σε μικρό χρονικό διάστημα 3-4 ημερών Κύπριοι επαγγελματίες, κυρίως ξενοδόχοι, έχουν την ευκαιρία χωρίς μεγάλες δαπάνες να παρουσιάσουν άμεσα το προϊόν τους σε μεγάλο αριθμό ταξιδιωτικών πρακτόρων στις αγορές που στοχεύουν.
- Να γίνουν συναντήσεις και να κλείσουν συμφωνίες μεταξύ ξένων και Κύπριων επαγγελματιών, για την έλευση ομάδων με ειδικά προγράμματα.
- Να ενημερωθούν άμεσα για την Κύπρο τα αστικά και τα επαρχιακά τουριστικά γραφεία, όπου δεν υπάρχει γραφείο του ΚΟΤ.
- Προώθηση ναυλωμένων πτήσεων από επαρχιακές πόλεις.

Σχόλια

- Η επιτυχία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το οπτικοακουστικό υλικό, τομέας στον οποίο έχουν διαπιστωθεί επανειλημμένα σοβαρές ελλείψεις, τόσο σε σχέση με την ποικιλία, όσο και με την ποιότητα του υλικού του ΚΟΤ.
- Η επιτυχία της διοργάνωσης εξαρτάται και από το προσωπικό ύφος, τις δυνατότητες και τις γνώσεις των ατόμων που κάνουν την παρουσίαση. Ως εκ τούτου να εξεταστεί η ανάγκη ώστε τα άτομα αυτά να τύχουν ειδικής και σφαιρικής επιμόρφωσης στον τομέα αυτό.
- Σε πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει δυνατό κίνητρο για τους υπαλλήλους ταξιδιωτικών γραφείων να συμμετάσχουν.
- Εξυπακούεται αυξημένος φόρτος εργασίας, τόσο για τα γραφεία εξωτερικού, όσο και για την Κεντρική Υπηρεσία.

5. Συμμετοχή σε εκδηλώσεις οργανωτών ταξιδιών ή τουριστικών επαγγελματικών οργανώσεων, κα.

Υπάρχουν επίσης εκδηλώσεις, οι οποίες διοργανώνονται σε κάποιο ξενοδοχείο, σε διάφορους προορισμούς, και ο διοργανωτής παρέχει τη δυνατότητα να ενοικιάσει κάποιο συγκεκριμένο χώρο, από τον οποίο να ενημερώνει τους παρευρισκόμενους, να μοιράζει πληροφοριακό υλικό ή / και να προσφέρει φαγητά / ποτά / δώρα. Επίσης, διάφοροι προορισμοί διοργανώνουν και διαγωνισμούς / κληρώσεις με δώρα ταξίδια. Μέσα στα πλαίσια αυτών των εκδηλώσεων, παρέχεται συνήθως στους προορισμούς η δυνατότητα να ενοικιάσουν ειδικές αίθουσες, για περισσότερο επαγγελματικές παρουσιάσεις, οι οποίες μπορεί να γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα (πχ κάθε μία ώρα), σύμφωνα με πρόγραμμα που κοινοποιείται εκ των προτέρων στους ενδιαφερόμενους. Οι εκδηλώσεις μπορεί να διαρκέσουν 1 – 2 μέρες και να διοργανωθούν σε σειρά πόλεων.

Αυτού του τύπου εκδηλώσεις διοργανώνονται συνήθως:

- (α)** Από οργανωτές ταξιδιών για την παρουσίαση των εκδρομικών τους καταλόγων, για κάθε τουριστική περίοδο, αλλά και την επιμόρφωση των συνεργατών τους. Στις εκδηλώσεις προσκαλούνται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι συνεργάτες του οργανωτή ταξιδιών. Σε κάποιες περιπτώσεις αυτές είναι ανοικτές και για το κοινό.
- (β)** Από επαγγελματικούς συνδέσμους και επαγγελματικά ή εξειδικευμένα περιοδικά μπορεί να διοργανωθούν τέτοιες εκδηλώσεις, με στόχο την ενημέρωση ή / και επιμόρφωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι είναι μέλη τους / συνδρομητές τους.
 - Απευθύνονται συνήθως σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.
 - Διοργανώνονται κυρίως σε χώρους ξενοδοχείων.
 - Μπορεί να προσφέρεται Κυπριακό φαγητό και ποτό ή/και να υπάρχει καλλιτεχνικό πρόγραμμα (Κυπριακό χορευτικό ή μουσικό συγκρότημα).
 - Μπορεί να συνδυάζονται με παρουσιάσεις.
 - Μπορεί να υπάρχει διαγωνισμός / κλήρωση κάποιων δώρων (συνήθως ταξίδια στην Κύπρο) κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων.

Στόχοι

- Να υπάρχει παρουσία της Κύπρου ανάμεσα στους άλλους προορισμούς.
- Προώθηση των προγραμμάτων για την Κύπρο.
- Να ενημερωθούν τα τουριστικά γραφεία για το προϊόν της Κύπρου.

- Να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου τα άτομα που πουλούν τουριστικά πακέτα, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες της Κύπρου.
- Στοχευμένη προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού, όταν οι εκδηλώσεις διοργανώνονται από εξειδικευμένους οργανωτές ταξιδιών, ή έντυπα.
- Αύξηση των πωλήσεων για την Κύπρο και διεύρυνση σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς.

Σχόλια

- Η παρουσία της Κύπρου ανάμεσα στον ανταγωνισμό κρίνεται απαραίτητη.

6. Σχέδια για επισκέψεις επαγγελματιών τουρισμού στην Κύπρο, σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης.

Κάθε χρόνο, οι Κυπριακές Αερογραμμές προσφέρουν σε ορισμένες αγορές (Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Ην. Βασίλειο και Ρωσία), για την χειμερινή περίοδο, ειδικά χαμηλά ναύλα για υπαλλήλους ταξιδιωτικών γραφείων, που επιθυμούν να επισκεφτούν την Κύπρο. Οι Κ.Α. κοινοποιούν την προσφορά τους στον ΚΟΤ. Ο Οργανισμός εξασφαλίζει την παραχώρηση δωρεάν διαμονής για συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, σε ξενοδοχεία 3, 4 και 5 αστέρων και σε αγροτουριστικά καταλύματα. Επιπρόσθετα ο Οργανισμός προσφέρει δωρεάν γεύμα ή δείπνο στους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε παραδοσιακή ταβέρνα και εξασφαλίζει σ' αυτούς μειωμένες τιμές για ενοίκιαση αυτοκινήτου. Στη συνέχεια, τα γραφεία εξωτερικού γνωστοποιούν στα τουριστικά γραφεία την προσφορά με διάφορους τρόπους, όπως:

- Αν διοργανώνεται τουριστική έκθεση την εποχή αυτή, ανακοινώνεται στην έκθεση.
- Δημοσιεύονται αγγελίες, ή στέλνεται ως ανακοίνωση (press release) στον επαγγελματικό τύπο.
- Ειδοποιούνται τα τουριστικά γραφεία από εξειδικευμένες εταιρείες.
- Αποστέλλεται σχετική εγκύκλιος στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Στόχοι

Να γνωρίσουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες την Κύπρο και να τη συνδέσουν με μια ευχάριστη εμπειρία, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες της Κύπρου, αλλά και να την προτείνουν ως προορισμό.

Σχόλια

- Τα ονόματα των ατόμων που συμμετέχουν καταχωρούνται στο mailing list του κάθε γραφείου, και τους αποστέλλονται πληροφορίες για τις εξελίξεις στο τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
- Τα γραφεία εξωτερικού ενημερώνουν την ΚΥ σχετικά με το πόσοι ταξιδιωτικοί πράκτορες συμμετέχουν κάθε χρόνο.
- Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μειωμένο ενδιαφέρον από τα Κυπριακά ξενοδοχεία να συμμετάσχουν σε αυτό το σχέδιο.

7. Αγορά και αποστολή δώρων

Τα πιο πολλά γραφεία εξωτερικού κάθε Χριστούγεννα / Πρωτοχρονιά προσφέρουν δώρα στους συνεργάτες της Κύπρου. Το κάθε γραφείο επιλέγει ξεχωριστά τα δώρα και η αγορά και αποστολή των δώρων γίνεται μέσω της ΚΥ. Τα δώρα προσφέρονται σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους αλλά και άλλα άτομα, τα οποία προωθούν την Κύπρο ως ευχαριστήρια κίνηση για τις προσπάθειες τους.

Στόχοι

Να προσφέρουμε στους συνεργάτες μας κάποιο ποιοτικό δώρο που αφενός θα τους ευχαριστεί, αφετέρου δε, θα τους θυμίζει την Κύπρο.

Σχόλια

- Καταβάλλεται προσπάθεια να είναι κάποιο δώρο, το οποίο να αντιπροσωπεύει την Κύπρο, πχ αντικείμενα της Κυπριακής Χειροτεχνίας, Κυπριακά βότανα, Κυπριακά κεραμικά. Η επιτυχία του δώρου εξαρτάται και από την προσωπική εφευρετικότητα των λειτουργών.
- Δεν υπάρχει συντονισμός από την Κεντρική Υπηρεσία, ώστε κάποιο πετυχημένο δώρο, να προσφερθεί σε πέραν της μιάς αγοράς.

8. Επισκέψεις πωλητών (sales calls)

Αρκετά γραφεία του εξωτερικού έχουν προσλάβει λειτουργούς πωλήσεων, οι οποίοι επισκέπτονται ταξιδιωτικά γραφεία, με βάση προγράμματα επισκέψεων, που ετοιμάζονται από την αρχή κάθε χρόνου.

Στόχοι

- Ενημέρωση οργανωτών ταξιδιών και ταξιδιωτικών υπαλλήλων για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, γενικά, και για τυχόν νέα στοιχεία / εξελίξεις.
- Ανάπτυξη επαφών με οργανωτές ταξιδιών και άλλες ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών με ειδικά ενδιαφέροντα για την Κύπρο.
- Παροχή έντυπου και άλλου πληροφοριακού υλικού στα ταξιδιωτικά γραφεία και σε οποιουσδήποτε άλλους ενδιαφερόμενους.
- Συλλογή πληροφοριών για την ανταγωνιστική θέση της Κύπρου από τις επαφές με ταξιδιωτικούς υπαλλήλους και ενθάρρυνσή τους να παρέχουν πληροφορίες που αποκομίζουν από την επαφή τους με τους πελάτες, για τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της Κύπρου.
- Παρακολούθηση των τάσεων και εξελίξεων στην κάθε αγορά.

Σχόλια

- Καταρτίζεται πρόγραμμα επισκέψεων από την αρχή του χρόνου με συγκεκριμένους στόχους.
- Τα περισσότερα γραφεία εξωτερικού έχουν συντάξει διαφορετικά ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώνονται από τους λειτουργούς πωλήσεων / βοηθούς πωλήσεων κατά τις επισκέψεις τους στα ταξιδιωτικά γραφεία. Γίνεται προσπάθεια να γίνει ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο, που να χρησιμοποιείται από όλα τα γραφεία, ώστε να είναι πιο εύκολη η κωδικοποίηση των πληροφοριών από το κέντρο, που συγκεντρώνονται.
- Δεν υπάρχει φορέας στην ΚΥ για την αξιολόγηση και αξιοποίηση των πληροφοριών που περιέχονται στις εκθέσεις των Λειτουργών πωλήσεων.

9. Εκδηλώσεις προβολής της Κύπρου στους καταναλωτές

Είναι εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε πολυκαταστήματα, πλατείες, χώρους σε αεροδρόμια, πάρκα και γενικά σε χώρους όπου συγκεντρώνεται ή /και διέρχεται το ευρύ κοινό. Το πρόγραμμα και η διάρκεια των εκδηλώσεων διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά καταβάλλεται προσπάθεια το πρόγραμμα να περιέχει τέτοια στοιχεία, που να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Διοργανώνονται είτε αποκλειστικά από τον ΚΟΤ, είτε σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών, πολυκαταστήματα, δημοτικές αρχές, αρχές αεροδρομίων, κα. Μια συνηθισμένη μορφή, είναι η εκδήλωση προβολής της Κύπρου σε πολυκαταστήματα. Ο ΚΟΤ ενοικιάζει χώρους μέσα στο πολυκατάστημα (διάδρομοι ή σημεία συγκέντρωσης) και μπορεί να προβεί στα πιο κάτω:

- Τοποθέτηση πάγκων πληροφόρησης, ή μικρών περιπτέρων για τη διανομή υλικού.

- Τοποθέτηση γιγαντοαφισών, ή τηλεοράσεων για την προβολή της Κύπρου.
- Διαμόρφωση του χώρου κατάλληλα, ώστε να εγκατασταθούν Κύπριοι χειροτέχνες, που μεταβαίνουν ειδικά για τον σκοπό αυτό (καλαθοπλέκτες, υφάντριες, χρυσοχόοι, αγιογράφοι, αγγειοπλάστες, κα).
- Έκθεση ειδών χειροτεχνίας.
- Διοργάνωση διαγωνισμών, μέσα στα πλαίσια της εκδήλωσης, με δώρα ταξίδια για την Κύπρο. Το γραφείο Φρανκφούρτης κατασκεύασε και τοποθετεί περίπτερα-κιόσκια σε τέτοιες εκδηλώσεις, ή και τουριστικές εκθέσεις, για την προσέλκυση του κοινού.
- Προβολή στοιχείων της Κυπριακής κουζίνας: προσφορά κρασιού (wine tasting) ή μεζέδων.
- Προσφορά κυπριακού καφέ, που ψήνεται με τον παραδοσιακό τρόπο (στη χόβολη).
- Παρουσίαση Κυπριακής μουσικής και χορών.

Στόχοι

- Προσπάθεια να συνδέσουν οι καταναλωτές την Κύπρο με κάτι ευχάριστο και ενδιαφέρον.
- Ενημέρωση του κοινού για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
- Να δοθεί δημοσιότητα στην Κύπρο μέσα από πιθανή προβολή της εκδήλωσης από τα ΜΜΕ.
- Να προωθηθούν οι πωλήσεις για την Κύπρο, στις περιπτώσεις που η εκδήλωση διοργανώνεται σε συνεργασία με οργανωτή ταξιδιών.

Σχόλια

- Οι εκδηλώσεις αυτές βοηθούν να μένει η Κύπρος στο προσκήνιο, αλλά έχουν περιορισμένη εμβέλεια (καλύπτουν συγκεκριμένη πόλη).
- Πιστεύεται ότι θα ήταν πιο αποτελεσματικό να διοργανώνονταν σε σειρά πόλεων, αλλά πολλά γραφεία δεν διαθέτουν ικανοποιητικό αριθμό υπαλλήλων και ούτε ικανοποιητικά κονδύλια.

10. Ημέρες πληροφόρησης του κοινού σε ταξιδιωτικά γραφεία

Εκδηλώσεις που διοργανώνονται με την συνεργασία ταξιδιωτικών γραφείων. Τα συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία προσκαλούν πελάτες του, διανέμεται πληροφοριακό υλικό και παρέχονται πληροφορίες για την Κύπρο. Συνήθως, προσφέρονται Κυπριακοί μεζέδες και κρασί και διοργανώνεται διαγωνισμός με δώρα ταξίδια για την Κύπρο.

Στόχοι

- Ενημέρωση του κοινού για το τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
- Να δοθεί δημοσιότητα στην Κύπρο, μέσα από πιθανή προβολή της εκδήλωσης από τα ΜΜΕ.
- Να προωθηθούν οι πωλήσεις για την Κύπρο.

Σχόλια

- Οι εκδηλώσεις αυτές βοηθούν να μένει η Κύπρος στο προσκήνιο και να προωθούνται οι πωλήσεις.

11. Συνεργασία με δημοσιογράφους

Ορισμένα γραφεία συνεργάζονται με δημοσιογράφους, σε συστηματική βάση, για τη σύνταξη ανακοινωθέντων τύπου και ενημερωτικών φυλλαδίων, άρθρων, διοργάνωση δημοσιογραφικών διασκέψεων, συγκέντρωση ομάδων δημοσιογράφων για τη διοργάνωση ενημερωτικών επισκέψεων στην Κύπρο, συγκέντρωση άρθρων για την Κύπρο (Press Cuttings), κ.α. Σύμφωνα με τις διαδικασίες του ΚΟΤ, η επιλογή του δημοσιογράφου γίνεται με τη διαδικασία προσφορών για την περίοδο ενός έτους.

Στόχοι:

- Σύνταξη ανακοινωθέντων τύπου και ενημερωτικών φυλλαδίων για ενημέρωση των συνεργατών του γραφείου και του τύπου από επαγγελματία (βελτιωμένη εκδοχή).
- Ενημέρωση του τύπου σε συστηματική βάση.
- Αξιοποίηση των γνωριμιών και επαφών του δημοσιογράφου με τα ΜΜΕ και τους συναδέλφους του.

Σχόλια

- Η συνεργασία είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε αγορές που δεν υπάρχουν μεγάλα κονδύλια για τη συνεργασία με οίκους Δημοσίων Σχέσεων.

12. Συνεργασία με οίκο Δημοσίων Σχέσεων

Σε ορισμένες αγορές, κρίθηκε σκόπιμο για τον Οργανισμό να συνεργάζεται με επαγγελματικούς οίκους Δημοσίων Σχέσεων. Η συνεργασία αυτή καλύπτει περίπου τα ίδια θέματα και τομείς που καλύπτει και η συνεργασία με δημοσιογράφο. Σύμφωνα με τις διαδικασίες του ΚΟΤ, ζητούνται ανοικτές προσφορές για την επιλογή του οίκου Δημοσίων Σχέσεων. Με τους όρους αυτούς, καθορίζονται οι ενέργειες τις οποίες ο οίκος αναμένεται να διεκπεραιώσει κατά την διάρκεια ενός έτους. Οι ενέργειες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν για παράδειγμα:

- Σύνταξη και αποστολή συγκεκριμένου αριθμού ενημερωτικών (Newsletters), για συγκεκριμένα θέματα, προς διάφορες κατηγορίες ατόμων, όπως επαγγελματίες του τουρισμού (καθορίζεται στους όρους πόσους και ποιες κατηγορίες), κοινό, εξειδικευμένα οργανωμένα σύνολα, κα. Ενημερωτικά δελτία ετοιμάζονται για να διανεμηθούν σε τουριστικές εκθέσεις.
- Ετοιμασία και αποστολή συγκεκριμένου αριθμού ανακοινωθέντων για τον τύπο (καταναλωτικό ή και επαγγελματικό) σε καθορισμένα χρονικά διαστήματα.
- Ετοιμασία υλικού για δημοσιογράφους, για να διανεμηθεί πριν και κατά τη διάρκεια τουριστικών εκθέσεων, με στόχο την προβολή της συμμετοχής της Κύπρου.
- Μετάφραση στη γλώσσα της αγοράς διάφορων πληροφοριών που αποστέλλονται από την ΚΥ, όπως οι μηνιαίες καταστάσεις για πολιτιστικά γεγονότα. Διοργάνωση ενημερωτικών επισκέψεων αριθμού δημοσιογράφων στην Κύπρο. Στους όρους καθορίζεται τι είδους έντυπα θα αντιπροσωπεύουν οι δημοσιογράφοι, η θεματολογία των επισκέψεων και άλλες λεπτομέρειες.
- Διοργάνωση διαγωνισμών και άλλων προσφορών για το κοινό, σε συνεργασία με έντυπα ή και ραδιοφωνικούς / τηλεοπτικούς σταθμούς.
- Διευθέτηση συναντήσεων μεταξύ Κύπριων επισήμων που επισκέπτονται τη χώρα ή και του προσωπικού του γραφείου ΚΟΤ της χώρας με αντιπρόσωπους των ΜΜΕ.
- Διευθετήσεις, ώστε να καλύπτονται φωτογραφικά εκδηλώσεις που διοργανώνει το γραφείο ΚΟΤ.
- Παροχή βοήθειας για τη σύνταξη αφιερωμάτων και διαφημιστικών άρθρων για την Κύπρο.

Στόχοι

- Διατήρηση συνεχούς ροής πληροφοριών προς τα ΜΜΕ.
- Αναβάθμιση της ποιότητας και ποσότητας των πληροφοριών που δίδονται στα ΜΜΕ.
- Συστηματική παρακολούθηση της προβολής που δίδεται στην Κύπρο, από τα ΜΜΕ της κάθε χώρας.
- Αξιοποίηση των επαφών του οίκου με τα ΜΜΕ, προς όφελος της Κύπρου.
- Αποτροπή, ή μείωση, των επιπτώσεων τυχόν αρνητικής δημοσιότητας για την Κύπρο.

13. Ενημερωτικές επισκέψεις στην Κύπρο

Τα γραφεία εξωτερικού, σε συνεργασία με την ΚΥ, διοργανώνουν ενημερωτικές επισκέψεις ομάδων υπαλλήλων ταξιδιωτικών γραφείων, αντιπροσώπων οργανωμένων ομάδων ειδικών ενδιαφερόντων, δημοσιογράφων, decision makers, τηλεοπτικών συνεργείων, κα. Οι επισκέψεις αυτές μπορεί να διοργανωθούν από τον ΚΟΤ, ή σε συνεργασία με οργανωτές ταξιδιών, ή αεροπορικές εταιρείες. Ο ΚΟΤ παρέχει διευκολύνσεις και για ενημερωτικές επισκέψεις που διοργανώνουν Κυπριακά ταξιδιωτικά γραφεία, με βάση την ισχύουσα πολιτική «Φιλοξενίας», στην οποία καθορίζονται τα κριτήρια για την επιλογή των ατόμων που θα προσκληθούν, αλλά και τι ακριβώς θα τους προσφερθεί.

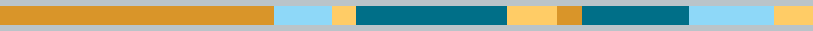
- **Επισκέψεις ομάδων:**
Αφού επιλεγούν οι προσκεκλημένοι που θα συμμετάσχουν, ειδοποιείται η ΚΥ και ετοιμάζεται πρόγραμμα επίσκεψης. Γίνονται διευθετήσεις για τη διαμονή, διακίνηση, ξενάγηση και διατροφή των φιλοξενουμένων. Συνήθως εξασφαλίζεται δωρεάν διαμονή για τους φιλοξενούμενους, σε συνεργασία με τα Κυπριακά ξενοδοχεία.
- **Επισκέψεις μεμονωμένων δημοσιογράφων:**
Ειδοποιείται η ΚΥ και γίνονται διευθετήσεις ανάλογα με το ενδιαφέρον του συγκεκριμένου δημοσιογράφου για τη διαμονή, διακίνηση, ξενάγηση και διατροφή των φιλοξενουμένων. Συνήθως, εξασφαλίζεται δωρεάν διαμονή για τους φιλοξενούμενους σε συνεργασία με τα Κυπριακά ξενοδοχεία.
- **Φιλοξενία ομάδων / μεμονωμένων από Κυπριακά γραφεία:**
Ειδοποιείται η ΚΥ και παρέχονται διευκολύνσεις, με βάση την ισχύουσα πολιτική «Φιλοξενίας».

Στόχοι

- Να γνωρίσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου τα άτομα που πουλούν τουριστικά πακέτα, ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες της Κύπρου.
- Να διασκεδάσουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και να συνδέσουν την Κύπρο με μια ευχάριστη εμπειρία.
- Να δοθεί δημοσιότητα στην Κύπρο, μέσα από τη δημοσίευση άρθρων και αφιερωμάτων.
- Προβολή και προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού.

Σχόλια

- Φαίνεται ότι η επιτόπου γνωριμία με το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, αξιολογείται θετικά από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- Τα περισσότερα γραφεία κρατούν αρχεία με τα άρθρα που δημοσιεύονται ως αποτέλεσμα των επισκέψεων των δημοσιογράφων.
- Τα ονόματα των ατόμων που συμμετέχουν τοποθετούνται στο mailing list του κάθε γραφείου, ώστε να τους αποστέλλονται πληροφορίες για τις εξελίξεις στο τουριστικό προϊόν της Κύπρου.
- Τα τελευταία χρόνια τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν σταματήσει να προσφέρουν δωρεάν διαμονή.





www.visitcyprus.com

